

# ИЗВЕСТИЯ

Уральского федерального  
университета

Серия 1  
Проблемы образования,  
науки и культуры

2016

№ 2 (150)

# IZVESTIA

Ural Federal University  
Journal

Series 1  
Issues in Education,  
Science and Culture

2016

№ 2 (150)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

- В. А. Кокшаров**, ректор УрФУ,  
председатель совета
- Д. В. Бугров**, директор Института  
гуманитарных наук и искусств УрФУ
- Э. Э. Сыманюк**, директор Института  
социальных и политических наук УрФУ
- В. В. Алексеев**, акад. РАН
- А. Е. Аникин**, чл.-корр. РАН
- В. А. Виноградов**, чл.-корр. РАН
- А. В. Головнев**, чл.-корр. РАН
- С. В. Гольнец**, акад. РАН
- К. Н. Любутин**, проф. УрФУ
- А. В. Перцев**, проф. УрФУ
- Ю. С. Пивоваров**, акад. РАН
- А. В. Черноухов**, проф. УрФУ
- Т. Е. Автухович**, проф. (Белоруссия)
- Д. Беннер**, проф. (Германия)
- Дж. Боулт**, проф. (США)
- П. Бушкович**, проф. (США)
- Л. Инчуань**, проф. (Тайвань)
- Н. Коллман**, проф. (США)
- К. Кроо**, профессор (Венгрия)
- Дж. Майклсон**, проф. (США)
- А. Мустайоки**, проф. (Финляндия)
- Б. Ю. Норман**, проф. (Белоруссия)
- М. Перри**, проф. (Великобритания)
- Х. Рюсс**, проф. (Германия)
- Г. Саймонс**, проф. (Швеция)
- А. Федотов**, проф. (Болгария)
- К. Хьюитт**, проф. (Великобритания)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ

Главный редактор

**В. М. Амиров**,  
канд. филол. наук, доц.

Ответственный секретарь

**Л. А. Хухарева**

Члены редколлегии

**Б. Н. Лозовский**,  
докт. филол. наук, доц.

**М. М. Ковалева**,  
докт. филол. наук, проф.

**В. Ф. Олешко**,  
докт. филос. наук, проф.

**И. В. Зиновьев**,  
докт. филос. наук, доц.

**Э. В. Чепкина**,  
докт. филол. наук, доц.

**Н. С. Глуханюк**,  
докт. психол. наук, проф.

**И. А. Ершова**,  
канд. филос. наук, доцент

**Л. Л. Рыбцова**,  
докт. социол. наук, проф.

**А. П. Чудинов**,  
докт. филол. наук, проф.

**Н. Б. Кириллова**,  
докт. культурологии, проф.

**Т. А. Галеева**,  
канд. искусствоведения, доц.

**Т. Ю. Быстрова**,  
докт. филос. наук, доц.

**Г. Е. Зборовский**,  
докт. филос. наук, проф.

**Р. Коул**, проф. (США)

**В. Батмаз**, проф. (Турция)

**Лей Юцзе**, проф. (Китай)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

<i>Вырковский А. В.</i> Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции.....	5
<i>Кутина Н. А.</i> От города-завода к современному передовому городу: стилистические приметы и ценностные ориентиры газеты «Вечерний Первоуральск»... 13	13
<i>Уразова С. Л.</i> Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций.....	26
<i>Зиновьев И. В., Шутько И. С.</i> Стендап в телепрограмме «Главные новости Екатеринбурга»: общие тенденции и особенности.....	34
<i>Ширяева К. И., Амиров В. М.</i> Концепты государственной пропаганды в федеральных и региональных государственных СМИ.....	43
<i>Олешко Е. В.</i> Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании.....	50
<i>Сивопляс С. А., Голоусова Е. С.</i> Релаксационные проекты в России и за рубежом: общее и особенное.....	59
<i>Зайцева У. И.</i> История Никиты Русских, или Диалогичность телепрограмм как катализатор социокультурных процессов.....	65
<i>Ващук М. А.</i> Проблемы развития отечественной спортивной фотографии (конец XIX – середина XX в.).....	71
<i>Федотовских Т. Г.</i> Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram.....	77
<i>Толстоухова Н. А.</i> Региональная редакционная сеть как типоформирующий признак общероссийской газеты.....	84

### ПСИХОЛОГИЯ

<i>Ершова И. А., Чудинов Т. А., Пермякова М. Е.</i> Личностные особенности подростков с разными стадиями компьютерной зависимости.....	91
--	----

<i>Виндекер О. С., Сморгалова Т. Л., Лебедев С. Ю.</i> Психологические корреляты прокрастинации и сценарий отложенной жизни.....	98
<i>Любякин А. А., Окочечникова Л. В.</i> Особенности переживания психологического одиночества студентами-первокурсниками.....	108

### КУЛЬТУРОЛОГИЯ

<i>Дзех А. В., Котелевский Д. В.</i> Гибридные объекты в энвайронментальной эстетике.....	116
<i>Каминская Е. А.</i> Традиционный фольклор в современной фольклорной культуре..	126
<i>Жукова М. В.</i> Эстетические предпосылки формирования западной и азиатской типографских культур.....	133
<i>Сурков А. В.</i> Критерии эстетического качества в искусстве: современная фотография.....	144

### ОБРАЗОВАНИЕ: ВЫЗОВЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

<i>Безбородова С. А.</i> Развитие иноязычной профессиональной лексической компетенции с учетом гендерных особенностей студентов.....	151
<i>Ежов П. Ю.</i> Критерии включения игры в детскую игровую программу.....	158

### УГОЛ ЗРЕНИЯ

<i>Амбарова П. А., Зборовский Г. Е.</i> Теоретические основания концепции единства и противоречивости времени социальной общности.....	164
--	-----

### ВОСТОЧНЫЙ МЕРИДИАН

<i>Мумин Анихэниму.</i> Сотрудничество Синьцзян-Уйгурского автономного района Китая с Россией как пример развития культурных и образовательных связей КНР и РФ на региональном уровне....	172
<b>S u m m a r y</b> .....	179

УДК 070.42:338.24 + 331.108.26

А. В. Вырковский

## ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В УПРАВЛЕНИИ РАБОТОЙ РЕДАКЦИИ

Статья посвящена одному из самых сложных аспектов редакционного менеджмента — управлению креативной деятельностью журналиста. Автор предлагает классификацию существующих научных подходов к управлению творчеством в СМИ, выделяя 5 основных «школ», а также исследует перспективы применения операционного подхода в рамках менеджмента креатива.

**Ключевые слова:** менеджмент; редакция; креативная деятельность; научный подход; операционный подход.

Свойственная нынешнему времени интенсификация работы журналистов, увеличение числа выполняемых ими рабочих обязанностей, «давление времени» на корреспондентов приводят к механизации, алгоритмизации, рутинизации их работы, что ставит закономерный вопрос о том, как сохранить креативность в деятельности редакции, и о том, как управлять ею. По большому счету, от решения этой проблемы зависит эффективность работы нынешних СМИ и их жизнеспособность.

«Креативность — это сердце медиаиндустрии. Медиакомпании зависят от постоянного потока идей, которые могут быть превращены в продаваемые товары», — пишет М. Нилунд [26, 197]. Креативность в настоящее время понимается многими исследователями как ресурс стратегической важности для медиакомпании [22, 23], проблемы управления которым обостряются вследствие ускорения процессов конвергенции и внедрения технологических инноваций [16, 21]. В целом, считают ученые, турбулентная среда повышает значение креативности в функционировании компании [23, 145]. «Журналисты должны быть более креативными при

---

ВЫРКОВСКИЙ Андрей Владимирович — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com).

© Вырковский А. В., 2016

создании текста, предлагать более глубокий анализ, обеспечивать более широкий контекст и выходить за рамки рутинных описаний — притом в большей степени, чем они это уже делают», — отмечает А. ван Дален [16, 653].

Потому мы придерживаемся точки зрения С. М. Гуревича, который предельно точно охарактеризовал работу журналиста как производственно-творческую деятельность [2, 41]. «Вопрос о творческом характере журналистского труда уже не вызывает дискуссий... Процесс создания своего произведения журналистом представляет собой творчество. В этом отношении его работа имеет много общего с трудом представителей других творческих профессий, прежде всего — литературных, и подчиняется общим для них закономерностям», — пишет он [Там же]. В целом концентрация на творческой компоненте журналистского труда, де-факто ее апологизирующая, — характерная особенность отечественной науки о журналистике. «У российских журналистов особенное значение приобретает творческий характер профессии, возможности для раскрытия собственного творческого потенциала. Они традиционно больше ориентированы на индивидуальное творчество, большое внимание уделяют языковому, стилистическому оформлению публикаций, личностной форме подачи материала», — считает Л. Г. Свитич [14, 33]. Отечественные ученые создали богатейший корпус работ, посвященных именно творчеству (отметим, что творчество мы понимаем как создание новых, уникальных медиатекстов либо их элементов, соответствующих запросам реципиентов [26]) как основе журналистской работы [1, 3, 4, 6–9, 11–13, 15].

Однако примат творчества в работе журналиста, на чем настаивали классики советской журналистской науки, — далеко не аксиома и не инвариант. Л. Г. Свитич в своей работе развивает эту мысль: «В американском журнализме доминирует общая ориентация на прагматический, информационный, безоценочный журнализм... Следует однако отметить, что процесс изменения российского журнализма и приближения его в какой-то мере к западной модели проявляется в последние годы в том, что творческие мотивы, которые всегда преобладали в российской журналистике, в последние годы стали заменяться порой более прагматическими, и ярко выраженная субъективность журнализма иногда уступает место отстраненной информативности» [14, 33].

Таким образом, сугубо творческий характер журналистской профессии на поверку оказывается всего лишь страновой особенностью, возможно, нехарактерной для глобальной практики. И в этом случае есть смысл обсуждать лишь значение, вес этой компоненты в комплексе производства журналистских текстов (Л. Кюнг пишет: «Креативность глубоко внедрена во многие рутинные роли журналиста» [23, 145]), но никак не строить теоретические и практические конструкции на этой шаткой платформе. При этом даже наличие этой компоненты нисколько не препятствует применению научных подходов — в том числе инструментария процессного подхода, основанного на жестком контроле производимых сотрудниками операций, — к управлению массмедиа. «Если использовать рационалистический подход к креативности, можно утверждать, что культурные и социальные структуры журналистской практики и знание этих структур не только не ограничивают, но и стимулируют журналистов выполнять

свою работу», — полагают Дж. Фултон и Ф. Макинтайр [18, 17]. Кроме того, несмотря на одинаковую терминологию, творчество (креативность) понимается в журналистской практике несколько по-иному, чем в других культурных индустриях, в том числе упоминаемых С. М. Гуревичем литературных. Например, Х. Лахав и Ц. Райх в своей работе [24] анализируют рефлексию журналистского сообщества на вышедший в свет медиатекст (газету), все компоненты которого были подготовлены профессиональными литераторами — писателями и поэтами. Как отмечают авторы, «журналистское сообщество консервативно отреагировало на этот исключительный проект и определило его как “девиацию”, от которой следует отказаться, потому что это “не настоящая журналистика”» [Там же, 624]. «Этот проект исключителен. (Но) журналистика — мать всех рутин», — приводят авторы цитату из ответа одного из респондентов [Там же, 632]). И это, полагаем, тоже обеспечивает отличные перспективы применению процессного (операционного) подхода в редакционной практике.

В чем же заключается творческая (креативная [14, 46]) компонента журналистского труда?

Креативность журналистского труда обусловлена, прежде всего, его комплексным характером — сочетанием различных форм и видов деятельности, нацеленных на производство медиатекста. По С. М. Гуревичу, труд журналиста состоит из трех крупных компонент — публицистической, редакторской и организационной [2, 35]. С нашей точки зрения, это деление необходимо продолжать далее: так, публицистическая деятельность также неоднородна по структуре и состоит из множества компонент (процессов) по сбору, обработке и презентации информации.

Концептуальная суть «конвейерной» работы — в том, что одинаковые рабочие процессы регулярно приводят к одинаковым результатам (и чем более «одинаковыми» получаются результаты — тем лучше; собственно, в этом суть управления качеством).

С этой точки зрения работа журналиста отличается имманентной амбивалентностью. С одной стороны, однотипные медиатексты могут быть произведены с помощью различных процессов (например, новость может быть передана и через интервью, и через документальные источники).

Однако, с другой стороны, по В. А. Овчинникову, результат каждого процесса производства медиатекста должен отличаться от ранее завершеного, даже если он однотипен с предшественником (что логично — каждый медиатекст по-своему уникален) [10, 10–11].

В этом положении кроется серьезная методологическая сложность, которая, собственно, и ограничивает возможности механистического перенесения процессного подхода в редакционную практику и делает необходимым привнесение в нее элементов менеджмента креатива.

Разберем это на условном примере. Предположим, журналист-новостник каждый день сообщает однотипные новости, собирая информацию с помощью утреннего звонка одному и тому же ньюсмейкеру, который, естественно, дает ему каждый день другие данные. Даже в этом, предельно простом случае журналист вынужден проявлять креативные способности, ежедневно обрабатывая новую,

незнакомую ранее информацию. «С точки зрения рационалистической парадигмы журналисты печатных СМИ, работающие в любых жанрах, могут рассматриваться как производители креативных культурных текстов», — пишут Дж. Фултон и Ф. Макинтайр [18, 17].

Это «измерение» креативности редакционной работы связано с постоянной изменчивостью внешней среды: на «вход» процесса производства медиатекста постоянно поступают различные информационные продукты, которые, естественно, должны преобразовываться разными способами и с использованием разных подпроцессов (что становится возможным благодаря комплексности журналистского труда).

Фактически этот феномен и определяет неотъемлемую креативность журналистской работы. Однако существует еще одно «измерение» креативности, связанное с личным выбором самого журналиста того или иного способа реализации стоящих перед ним задач.

Это измерение креативности в работе журналиста — прежде всего, следствие применения *различных комбинаций* подпроцессов более низкого уровня, входящих в базовый процесс создания журналистского текста. Таким образом, креативность журналиста де-факто проявляется при *выборе* операций и их сочетаний, необходимых для создания продукта, соответствующего требованиям редакции.

В итоге креативность журналиста может проявляться на трех уровнях (или при организации трех крупных процессов):

- поиск темы,
- сбор информации,
- непосредственно создание медиатекста — презентация полученной информации.

**Поиск темы** — очевидно, один из самых сложных и стрессогенных процессов для журналиста. Как показывают многие исследования, существует ряд подпроцессов (операций), которые используют журналисты для того, чтобы оптимизировать свою работу — начиная от мониторинга новостных лент до обзвона ньюсмейкеров.

**Сбор информации** — как правило, этот крупный процесс базируется на четырех группах более мелких операций: личных интервью, телефонных звонках, переписке и знакомстве с документами, активности в социальных сетях.

**Создание медиатекста** — вероятно, самый сложный с точки зрения структурного анализа процесс. Как правило, журналисты не выделяют подпроцессов, описывая свою работу над текстом, хотя они, безусловно, есть и определяют порядок работы над материалом: кто-то вначале пишет план, а потом расширяет его, кто-то работает над текстом сразу; для некоторых журналистов неприемлемы перерывы в работе, а для многих они просто необходимы и т. д.

Стоит отметить, что указанные выше этапы были описаны в отечественной научной литературе. Так, И. М. Дзялошинский выделяет три этапа творческого процесса, принципиально совпадающие с указанными нами процессами: выбор темы, формулирование замысла и определение порядка действий по реализации этого замысла; изучение действительности — получение информации из внешнего



мира; воздействие на действительность (доведение созданного на основе полученной и осмысленной информации текста до сознания массовой аудитории) [3, 20–22]. Впрочем, подробного анализа этих этапов, который мог бы привести к созданию четкой, логичной схемы работы журналиста, не проводилось.

Отчасти это объясняется тем, что сущностной характеристикой любого рода креативной, творческой деятельности является ее спонтанность, а значит, непредсказуемость и непрогнозируемость, что автоматически делает невозможным применения такого стандартного инструмента управления, как планирование. Авторы работы «Мастерство журналиста» пишут о «нелинейности творческого процесса» как его имманентной характеристике [9, 59–60], что априори означает невозможность системного управления им. Безусловно, данная точка зрения имеет право на жизнь — и ряд журналистов (прежде всего, «публицистической» ориентации) работают именно в этой парадигме. К сожалению, принципиальная возможность такого рода работы не означает ее эффективности в современных условиях. Современный менеджмент СМИ требует скорее системности и применения стандартного управленческого инструментария, а значит, ставит перед теоретиками и практиками вопрос о возможности управления творческим процессом (или креативом).

Таким образом, необходимо решить сложную методологическую задачу — разработать способы управления малоизученной креативной компонентой журналистского труда, которую сложно описать и смоделировать. «В медиаиндустрии креативность стала настолько неотъемлемой частью ДНК ежедневной работы, что ее часто тяжело увидеть на поверхности», — пишет Л. Кюнг [23, 145]. К сожалению, полноценной системы такого управления в журналистской теории до сих пор создано не было, хотя попытки проанализировать креативную активность сотрудников редакции, безусловно, были. Одной из наиболее удачных, с нашей точки зрения, можно считать работу В. Ф. Олешко «Журналистика как творчество» [11], среди зарубежных работ можно назвать исследования Остлунда [27].

Сейчас можно говорить лишь о ряде теоретико-практических подходов к менеджменту креатива в редакциях, которые позволяют разрабатывать и применять различные управленческие инструменты, «встраивая» творческие порывы в строгую управленческую модель [25, 53].

Мы выделяем пять базовых подходов к управлению творчеством (подчеркнем еще раз — это не теории в общепринятом понимании этого термина, а скорее парадигмы, в которых ведется обсуждение проблемы).

**1. «Рекомендационный» подход.** Основан на изучении процесса творчества журналистов. Системы, созданные в рамках этого подхода, представляют собой более или менее обширные наборы практических рекомендаций для стимулирования творчества. «Технологические рекомендации возникают на основе изучения позитивного опыта деятельности и, в сущности, отражают естественную операциональную структуру, но с учетом специфики ее проявления при создании конкретных видов продуктов», — отмечает Г. В. Лазутина [7]. «Журналисты весьма осведомлены о новых и соответствующих запросам аудитории профессиональных техниках, пригодных для производства статей», — пишут зарубежные ученые

[18, 17]. Классический пример варианта такой системы представлен в работе В. Ф. Олешко «Журналистика как творчество»: «В целом трудно выделить какие-то преобладающие “технологии”, способствующие достижению **творческого озарения**, потому что почти каждый из опрошенных нами журналистов, как правило, использует их несколько, к тому же, будучи одинаковыми по содержанию, они довольно разнообразны по форме» [11, 81].

**2. Индивидуально-функциональный подход.** Базируется на признании своеобразия (в некоторых случаях — уникальности) индивидуальных творческих способностей каждого отдельного журналиста. Авторы концепций в рамках этого подхода, как правило, используют возможности классификации творческих индивидуальностей по ряду выделяемых ими критериев, формируя, таким образом, более или менее однородные группы, каждая из которых характеризуется наличием специфических особенностей творческой деятельности. «...Субъективным признаком, выступающим в качестве основания для типологизации, является степень активности профессионального поведения журналиста. С этой точки зрения можно выделить следующие типы: универсально-активный, интеллектуально-активный, практический, организаторский», — пишет И. М. Дзялошинский [3, 59]. В этом случае управленческим инструментом является выявление креативной специфики профессионалов, отнесение их в какую-либо из типологических групп и ориентация этой группы на выполнение определенного типа задач с помощью определенных методов. Вариантом управленческой схемы в рамках этого подхода является модель, описанная А. В. Колесниченко: «Если подходить к работе корреспондентов с позиции тэйлоризма, целью будет поиск адекватных критериев учета работы и соответствующего расчета заработка. Если же взять за основу внутреннюю мотивацию журналистов, целью редакционного менеджмента станет отбор соответствующих сотрудников (амбициозных, увлеченных, “карьеристов”) и создание для них благоприятных условий труда в рамках гигиенических факторов (достойная зарплата, максимально свободный график, возможность самостоятельно выбирать темы, конкуренция в коллективе)» [5]. Таким образом, для данного подхода принципиально важными являются творческие особенности специалистов, которые должны проявиться в полной мере при создании для них определенных условий работы. Дальнейшее вмешательство менеджера в рабочий процесс, в принципе, может быть невелико [28, 41].

**3. Системно-статистический подход.** Наиболее редко встречается в современной теории и практике менеджмента массмедиа (что, вероятно, обусловлено его кажущейся трудоемкостью). С нашей точки зрения, распространенность концепций в рамках этого подхода может и должна быть выше — поскольку управленческий инструментарий, базирующийся на положениях данного подхода, позволяет управлять креативом в редакции системно, организовано, на основании фактов, а не аксиоматических посылок, которые могут оказаться в корне неверными. Основа этого подхода — количественный анализ распространенности элементов «креатива» в практике работы редакции и использование полученной информации в управленческих целях: корректировки процессов, изменения норм и требований к журналистам и пр. При этом дизайн внутриредакционного

исследования может быть абсолютно любым, главное — чтобы он был подстроен под нужды конкретного массмедиа.

Например, согласно исследованию факультета журналистики МГУ (проведено в 2015 г. в рамках межкафедрального проекта «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-новых СМИ»), основным источником тем для подготовки журналистских материалов являются новостные ленты и анонсы событий/мероприятий (около 30 % заявленных тем). Эксклюзивные тексты, инициированные источниками информации, — на втором месте (22 %), а материалы, идея которых сгенерирована самими журналистами, — только на третьем (20 %). Безусловно, это обобщенные данные; ценные с управленческой точки зрения результаты может дать только внутриредакционное исследование. Однако общую логику использования этого инструмента подобные данные вполне могут иллюстрировать.

При этом полученных таким образом данных вполне достаточно для принятия конкретных управленческих решений: простейшее требование увеличения доли собственных (либо эксклюзивных, либо вторичных, либо каких-нибудь еще) материалов может радикально изменить общую картину как с количественной (число заявляемых тем), так и с качественной точки зрения.

Также следует помнить, что элементами креативного процесса внутри редакции могут быть любые компоненты журналистского труда — соответственно, и объекты исследования могут легко варьироваться в зависимости от потребностей конкретной редакции.

**4. Организационно-структурный подход.** Основан на посылке, что организационные изменения в медиакомпаниях могут стимулировать рост креативности ее сотрудников. Это относится как к сугубо структурным нововведениям [20] — например, к организации креативных планерок [19], во время которых сотрудники могут делиться самыми необычными новыми идеями, к созданию внутренних инкубаторов идей, формированию разнообразных рабочих команд, групп [17, 66–67] и т. п., так и к инициативам скорее функционального плана — например, к внедрению в практику направленных на стимулирование креативности тренингов, семинаров, обучающих курсов для сотрудников.

**5. Организационно-культурный подход.** Базируется на признании примата организационной культуры медиакомпаниях как «стимулятора» креативности. По мнению авторов, придерживающихся этого подхода, формирование соответствующих корпоративных ценностей, благоприятной атмосферы в компании позволяет стимулировать творческую активность журналистов [27].

Зачастую авторы в своих работах совмещают организационно-структурный и организационно-культурный подходы [23]. Так, М. Нилунд пишет: «...а) доверие и поощрение, б) соответствующие уровни вызовов и ресурсов, в) разнообразие — в целом и в частности, при формировании рабочих команд, вместе с г) идеей свободы и автономии на рабочем месте могут иметь прямой положительный эффект на креативность организации» [26, 197]. Впрочем, средний уровень креативности обыкновенной новостной редакции М. Нилунд оценивает как довольно ограниченный, при этом ставя под сомнение эффективность стандартных структурных

инструментов, направленных на оптимизацию творческого процесса: «Разработка идей проводится на планерках, но их генерирование в основном проходит вне формальных совещаний. Многие планерки ограничиваются обсуждением того, что написали остальные новостные организации. Идеи, основанные на собственном опыте репортеров, не часты. Время от времени представляется, что более важно продемонстрировать свои знания, нежели получить их с помощью открытых вопросов» [25, 197].

Таким образом, современный редакционный менеджмент предлагает как концептуальные подходы, так и конкретные инструменты для организации управления креативом в редакции. Остается только оценить результаты их индустриального применения. Однако, как показывает практика, современные СМИ, к сожалению, пока уделяют чрезвычайно мало внимания этому вопросу. Возможно, изменить свою точку зрения их заставит неумолимо разрастающийся финансовый и организационный кризис.

1. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. М., 1975.
2. *Гуревич С. М.* Основы научной организации журналистского труда. М., 1987.
3. *Дзялошинский И. М.* Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984.
4. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
5. *Колесниченко А. В.* Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/1704> (дата обращения: 15.12.2015).
6. *Колосов Г. В.* Публицистика как творческий процесс. М., 1977.
7. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста : учебник. М., 2001.
8. *Лазутина Г. В.* Технология и методика журналистского творчества. М., 1988.
9. *Мастерство журналиста / под ред. В. М. Горохова, В. Д. Пельта.* М., 1977.
10. *Овчинников В. А.* Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.
11. *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество. М., 2003.
12. *Прошин Е. И.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981.
13. *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики. М., 1984.
14. *Свитич Л. Г.* Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов : дис. в виде науч. докл. ... докт. филол. наук. М., 2002.
15. *Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики. М., 1976.
16. *Dalen A. van.* The algorithms behind the headlines // *Journalism Practice*. 2012. № 6(5–6). P. 648–658.
17. *Deuze M.* *Media Work*. Cambridge, 2007.
18. *Fulton J., McIntyre P.* Journalists on journalism // *Journalism Practice*. 2013. № 7(1). P. 17–32.
19. *Gravengaard G., Rimestad L.* Elimination of ideas and professional socialization // *Journalism Practice*. 2012. № 6 (4). P. 465–481.
20. *Kangasharju H., Nikko T., Sääntti R.* Organisaation Sisäinen Kokous Tiedon Johtamisen Välineenä. [The intra-organizational meeting as a tool for information management] // *Aikuiskasvatus*. 2003. № 23(4). P. 260–269.
21. *Killebrew K. C.* Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace // *International Journal on Media Management*. 2003. № 5(1). P. 39–46.
22. *Küng L.* Managing strategy and maximizing innovation in media organizations // *Managing media work / M. Deuze (ed.)*. Los Angeles, CA, 2011, P. 43–56.

23. *Küng L.* Strategic management in the media. Theory to practice. Los Angeles, CA, 2008.
24. *Lahav H., Reich Z.* Authors and poets write the news // *Journalism Studies*. 2011. № 12(5). P. 624–641.
25. *Mierzewska B., Hollifield C.* Theoretical approaches in media management research // *Handbook of Media Management and Economics* / A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.). N. Y., 2006. P. 37–66.
26. *Nylund M.* Toward creativity management: Idea generation and newsroom meetings // *International Journal on Media Management*. 2013. № 15(4). P. 197–210.
27. *Östlund I.* Kreativa Redaktioner [Creative newsrooms]. Malmö, Sweden, 1994.
28. *Sylvie G., LeBlanc Wicks J., Hollifield C. et al.* Media management : A casebook approach. N. Y., 2008.

*Статья поступила в редакцию 17.02.2016 г.*

УДК 070.42:338.24 + 331.108.26 + 316.334.56

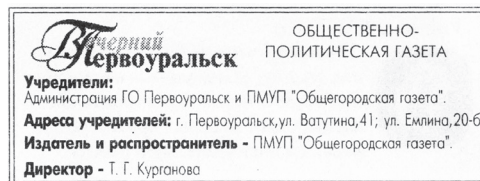
**Н. А. Купина**

## **ОТ ГОРОДА-ЗАВОДА К СОВРЕМЕННОМУ ПЕРЕДОВОМУ ГОРОДУ: СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИМЕТЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ПЕРВОУРАЛЬСК»\***

Современная медиастилистика уделяет основное внимание федеральной прессе. В статье представлен опыт стилистической и лингвоаксиологической интерпретации выпусков газеты «Вечерний Первоуральск» за 2015 г.: охарактеризованы практики коммуникативного партнерства; выявлены стилистические приметы речевых единиц, их аксиологическая маркированность; установлены трансформация регионально специфической темы «Город-завод» и векторы формирования тематического блока «Современный передовой город».

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** аксиологическая маркированность; город-завод; интерактивные технологии; стилистическая примета; традиции; ценности.

Объект стилистического и лингвоаксиологического анализа — выпуски газеты «Вечерний Первоуральск» за 2015 г. (выходит с 19 июня 1931 г. и является преемницей газеты «Под знаменем Ленина»). Целевой адресат — жители Первоуральска и городского округа (ГО) Первоуральск, включающего 30 населенных пунктов. Публицистическая направленность издания передается «визитной карточкой».



\* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (грант 15-04-00239а «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика»).

КУПИНА Наталия Александровна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры риторики и стилистики русского языка Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: natalia\_kupina@mail.ru).

© Купина Н. А. 2016

Первоуральск — город областного подчинения (население — более 124 тыс. человек). По данным топонимического словаря «Географические названия Свердловской области» [9], в 1732 г. «Демидовым был основан Васильево-Шайтанский чугуноплавильный и железоделательный завод. < > После революции завод был реконструирован (здесь началось производство труб) < > а поселок Васильево-Шайтанский (Шайтанка) был переименован в Первоуральский. В 1933 г. Первоуральск стал городом» [Там же, 207–208]. Первоуральский новотрубный завод (ПНТЗ) — градообразующее и, до настоящего времени, главное, но не единственное предприятие городского округа Первоуральск.

Местный колорит создают реализованные в текстах топонимы и их производные. Наиболее частотным оказывается название города и однокоренное прилагательное: **Первоуральск** *оказался первым среди городов области в подготовке к массовому состязанию «Лед надежды нашей»; Первоуральские улицы посылают качественным отсевом.* Сему уникальности приобретает значение наречия: «Трек-400» **по-первоуральски** *завершился, получив высокую оценку как участников, так и зрителей. Шикарное получилось мероприятие* (стилистически конфликтная сочетаемость усиливает впечатление безаналоговости события). Жители города именуются *первоуральцами*. В то же время в единственном числе соответствующие номинации употребляются реже — прежде всего в связи с отсутствием стилистически нейтральной родовой пары. Ср.: *Найдены останки первоуральца, погибшего в годы Великой Отечественной войны; 600 букетов для первоуралочек*<sup>1</sup>.

Частотны сочетания *наш город, мой город, родной город*, выполняющие функцию косвенной адресации и поддерживающие идею коллективной идентичности. Эмоционально-эстетическое отношение к Первоуральску выражается прямо: *Наш чистый, уютный город стал еще красивее, интереснее и еще любимее.* Ср.: *наш любимый прекрасный город; красивый город.* Сочетания типа *передовой город, продвинутый город, уникальный город, опережающий другие города, первый среди городов области* исключают Первоуральск из пространства провинции и автоматически выводят «Вечерний Первоуральск» за пределы «малой прессы». Ср.: «Впервые редакторы “**малой прессы**” собрались на площадке нового дома журналистов в Екатеринбурге, чтобы задать вопросы губернатору Свердловской области Евгению Куйвашеву» (Областная газета. 2015. 11 нояб.). Подчеркнем, что цитируемое издание не допускает возможности восприятия Екатеринбурга как провинциального города. Об этом свидетельствует ставшая стандартной в текстах региональных СМИ перифраза *столица Урала*. Имплицитно представление о глубинке создают многочисленные названия поселков и деревень, входящих в городской округ Первоуральск. В высказываниях отмечаются знаменательные даты, актуальные проблемы, текущие события, связанные с населенными пунктами. Вот лишь некоторые примеры:

*Школа № 15 отметила 85-летний юбилей. Она по праву считается социокультурным центром Динаса; Что волнует жителей села Новоалексеевское,*

<sup>1</sup> Отдельные извлечения из газеты «Вечерний Первоуральск» воспроизводятся курсивом. Сохраняется орфография и пунктуация источника.

поселков **Флюс** и **Старые Решеты**? Это газификация, обеспечение водой и выделение земельных участков; В **Билимбае** появится макет реактивного самолета **БИ-1** с жидкостным ракетным двигателем — в натуральную величину; Есть у нас деревня **Хомутовка**. Сколько раз дорогу там чистили, даже со счета сбился. Люди периодически жалуются. Понять их можно, да только дорога эта — ничейная. Замечает ее, и все. Надо деревья садить, чтобы был естественный барьер от ветра. Предложили местным жителям весной собраться в кружок и обсудить, как озеленять станем **Хомутовку**; В минувшую субботу в лесу неподалеку от деревни **Черемша** было многолюдно. Сюда съехались представители федеральных, областных, окружных и городских властей, сотрудники правоохранительных органов, МЧС, актеры, студенты и школьники. Все эти люди приехали не просто так, а по делу. Причем по делу важному, нужному и полезному — для участия в акции «Всероссийский день посадки леса», стартовавшей еще в 2011 году.

Как следует из иллюстраций, базовые ценности «малая родина», «общее дело» поддерживают местоимения *мы, наш*, существительные *жители, люди*. В один ряд включаются обозначающие род занятий номинации лиц в сочетании с глаголами деятельности. Добровольный коллективный труд признается *важным, нужным, полезным*.

Для обозначения субъектов бескорыстного коллективного труда, формой организации которого остается субботник, в текстах используются метонимические номинации предприятий, а результаты совместных трудовых усилий неизменно трактуются как общественное благо. Например: *Субботники в эти дни устраивают такие крупные предприятия, как **Новотурбинный завод**, «**Динур**», «**Уралтрубпром**». < > **Первоуральск** преобразуется на глазах, и главное, чтобы сами первоуральцы поддерживали порядок и чистоту.*

Употребление опорного топонима связано также с информацией о коренных жителях: *Наш город изначально возник как многонациональный. **Русские поселенцы** и жившие здесь долгие годы **представители башкирского и татарского народов** довольно быстро нашли общий язык и начали перенимать обычаи друг друга. Одним из таких обычаев стало совместное празднование национального праздника татар и башкир — **Сабантуй**, название которого переводится как «праздник плуга». **Сабантуй в Первоуральске** всегда проходил при большом стечении народа. < > По сути дела, прошедший праздник сыграл объединительную роль.* «Геополитические и социально-политические обстоятельства... истории» [3, 53] региона детерминируют сложившуюся межэтническую толерантность, предполагающую «другоцентричность», возможность взаимопонимания между разными народами, живущими на одной территории. Прямые вербальные сигналы межэтнической толерантности в приведенном текстовом фрагменте — *долгие годы, нашли общий язык, совместное, объединительная роль*. В других текстах — *дружба народов, дружба между народами и религиями, интернационализм*.

Таким образом, реализация топонимов и оттопонимических производных в газетных текстах сопровождается употреблением аксиологически маркированных вербальных знаков, связанных с определенными участками социоцентрической картины мира.

В вертикальный ряд стилистически значимых географических названий, которые служат для организации сверхтекстовой категории пространства, входят обозначения гор и гидронимы. Например: *Высшая точка Свердловской области — гора Конжаковский камень; Река Чусовая вышла из берегов и начала заливать окрестности; Шагать по дну морскому первоуральским спасателям выпадает возможность в отпуске, в свободное от работы время. А вот по долгу службы им приходится мерить ногами дно Нижне-Шайтанского пруда и других подведомственных водоемов на территории городского округа Первоуральск.*

Символизируется проходящая через ГО граница между Европой и Азией. Географический символ открывает возможность естественного внедрения в текст идеи евразийства. Целевой читательской аудитории не надо разъяснять, почему «Первоуральск стал местом встречи двух великих народов»:

*Главная достопримечательность нашего муниципального образования — комплекс Географического знака «Европа — Азия» < > на географическую границу прибыла первая официальная делегация. Точнее сказать — иностранная официальная делегация.*

Географический символ используется также как собирательное название крупных международных соревнований:

#### БОЛЕЕ 3000 ЧЕЛОВЕК

*из 120 городов, 33 регионов страны и 13 государств приняли участие в первом международном марафоне «Европа — Азия», который прошел в Екатеринбурге. Участие в большом забеге, на который приехали даже кенийцы, приняли и первоуральцы.*

Во всех случаях акцентируется уникальность Первоуральска, притягательная сила его географического положения.

Неотъемлемая составляющая газетных материалов — краеведческая информация, углубляющая знания читателей об истории родного края и истории географических названий Урала [8, 9]:

#### НАША СПРАВКА

*В 1800 году при речке Решетка в 10 километрах от Первоуральска был основан первый населенный пункт за перевалом через Уральский хребет. Изначально это была деревня Новые Решеты. И только полвека спустя поселение обрело свое современное название — село Новоалексеевское (по имени выстроенного здесь храма во имя Алексия Божия человека).*

Архаизированный оборот религиозного стиля сохраняет эмоциональную окраску высокого.

В каждом номере газеты находим заметки о музеях, сохраняющих и собирающих бесценные для краеведения экспонаты: *В этом году исполнилось уже десять лет, как у поселка появился свой хранитель истории. Кузино — поселок железнодорожников, что нашло свое отражение и в экспонатах музея, среди которых есть предметы быта еще прошлого века. Хранители истории — работники музеев, библиотек, клубов, культурных центров, журналисты, а также простые жители,*



которым дорогá малая родина и ее прошлое: *Краеведы города вместе с сотрудниками библиотек Вересовки и Битимки при поддержке профкома и администрации СХПК «Битимский» подготовили для очередного номера «Уральский следопыт» материалы о деревне Макарово и поселке Битимка; Сотрудники центра краеведения подготовили два буклета, которые станут хорошим подспорьем в исследовательской деятельности краеведов всех возрастов, это «Перечень памятных мест Первоуральска, связанных с Великой Отечественной войной» и «Билимбай: летопись поселка».* Смысловые, в том числе культурно-специфические, эмоционально-эстетические приращения, которые приобретает реализованное в тексте географическое название, сверхтекстовая парадигма таких названий мотивируют общее чувство привязанности к родному краю, выраженное в одном из заголовков: *Здесь родины моей начало.*

Факты из прошлого освещаются под специальной рубрикой:

#### ВЕХИ ИСТОРИИ:

- 26 мая 1812 года плотинный мастер Шайтанского завода Егор Плохов сконструировал и применил машину для удаления с поверхности снарядных отливок пригоревшего песка.*
- 27 мая 1932 года — день пуска Динасового завода.*
- 12 мая 1934 года — день пуска Новотрубного завода.*
- 23 мая 1958 года открыто городское автобусное движение.*

Советским периодом развития Урала мотивировано использование ключевого слова **завод**, включенного в реальное пространство и время: *Первоуральск вырос из поселка при Васильево-Шайтанском заводе, который впоследствии стал филиалом ПНТЗ; Наши люди... построили города, в которых мы живем, заводы, на которых работают многие поколения.* Постоянной является аксиологическая перекличка *город / завод*.

Газета напоминает, что становление ГО Первоуральск связано не только с производственными достижениями заводов, но и с их ролью в развитии образования и культуры: *29 октября 1941 года Новотрубный завод впервые на Урале выпустил стальные баллоны; В октябре 1945 года на Новотрубном заводе начал работу филиал Уральского политехникума — вечерний металлургический техникум. Первые 58 «доморощенных» техников были выпущены в 1949 году. Диплом под номером один получил Г. Н. Батин; 27 октября 1956 года распахнул двери Дворец культуры Динасового завода, со зрительным залом на 720 мест.* Тема «Заводы городского округа Первоуральск» становится сквозной и поддерживается маркирующими региональную специфику текстов названиями заводов, которые выступают как сигналы коллективной идентичности.

Нельзя не отметить, что отличавшая газетную публицистику Урала в советское время тематическая константа «город-завод» трансформируется. Очевидно направление динамики: от завода — к современному городу. Закономерность перемен акцентируется, в частности, с помощью олицетворения: *В последний год с небольшим Первоуральск превратился в активно развивающийся организм во всех сферах его жизни.*

Характерно, что в текстах поздравлений, которые представители власти через «Вечерний Первоуральск» адресуют жителям города и ГО, укрупняется роль заводских предприятий в формировании региона и намечается эволюционное движение вперед — к *благоустроенности и благополучию каждой семьи*. Например: *Стало доброй традицией вместе отмечать День рождения Первоуральска и День металлурга — наш город живет в едином ритме с предприятиями металлургической отрасли, которые вносят значимый вклад в развитие нашего городского округа < > Дорогие земляки, будущее Первоуральска зависит, прежде всего, от нас, от нашего взаимоуважения, поддержки и желания сделать город современным, комфортным и благоустроенным. Пусть процветает и хорошеет Первоуральск, а жизнь каждой семьи будет наполнена радостью, благополучием и уверенностью в завтрашнем дне (глава городского округа Первоуральск Н. Е. Козлов)*. Глава администрации ГО А. Дронов, отстаивая идею преемственности, подчеркивает, что, оставаясь верным *однажды взятому курсу к производственным высотам, город металлургов, город людей «огненной профессии»* становится городом для людей с разнообразными интеллектуальными и духовными запросами.

Газета формирует у читателей устойчивое представление о тяге первоуральцев к культуре. При этом актуальна имеющая антропоцентрическую основу тематическая переключка «культура / завод». Так, авторами экспонатов выставки, организованной музеем, оказываются рабочие завода: *Экспозицию составили поделки и ветеранов предприятия, и заводчан, занятых на тяжелой мужской работе — машинистов крана, сортировщиков-сдатчиков металла*. Отмеченная связь косвенно прослеживается в образных аналогиях: например, руководители детской художественной школы характеризуются как *стахановцы от искусства*.

Информация о местных творческих коллективах сопровождается персонализацией и эмоциональными оценками, входящими в содержание концептов «успех», «признание». В речевую ткань текста включаются гиперболические эпитеты: *В центре «Осень» прошел очередной концерт вокального ансамбля «Ретро». И, как всегда, зрители не жалели аплодисментов. Но успехи нашего ансамбля, в первую очередь — это огромная заслуга концертмейстера Валентины Николаевны Серых, человека с невероятным запасом жизнелюбия и обаяния, с большим творческим и музыкальным багажом, с особым эстетическим вкусом*.

Актуальные смыслы «успех», «признание» могут быть имплицитными: *На 2 международных фестиваля этим летом приглашен театр драмы «Вариант»; В этом году межрегиональный фестиваль традиционной казачьей культуры «Сторона моя, сторонюшка...» пройдет в десятый раз*.

*Залог успеха — продолжение традиций*. Сформулированная установка носит дидактический характер: молодое поколение должно равняться на первоуральцев, составивших славу города. В числе многочисленных публикаций о выдающихся людях рабочих профессий, ветеранах труда — статья с экспрессивным заголовком «Железка либо приносит удачу, либо ставит на колени». Демонстрируются свойственные уральскому характеру сила воли, упорство, способность преодолевать трудности, побеждать: *45 лет назад, в 1975 году, на чемпионате мира слесарь-новотрубник Василий Колотов выиграл «золото» в тяжелой атлетике,*

за один вечер установив сразу четыре мировых рекорда. Покоренный мир ахнул!.. Уральский богатырь рассказывает читателям газеты о своей спортивной карьере, о родном заводе, о том, как в Первоуральске **ковали чемпионов**. Персонализм, но не эгоцентризм — базовая ценность, основанная на понимании природы национального характера.

Газета регулярно предоставляет слово ветеранам труда. Прямая речь ветеранов характеризуется стилистической манерой «советскости». Например: *Ветеран-хромпиковец Алексей Смирнов вспоминает: — Я пришел на «Хромпик» (ЗАО «Русский хром 1915») начальником участка печного отделения, а через десять лет был назначен начальником цеха № 8. Это было замечательное время! Помню, как мы запускали производство цеха, который в короткие сроки добился выдающихся результатов, стал цехом высокой культуры, победителем многих соревнований. Через восьмой цех прошли многие инженерные кадры. Я счастлив, что мне довелось работать на «Хромпике» в то время. Это самые добрые воспоминания.*

Нейтральные клишированные сочетания-профессионализмы (*начальник участка печного отделения, начальник цеха № 8, инженерные кадры*), усиливающие «эффект достоверности» [6, 218], соединяются с экспрессивными стандартами (*добиться выдающихся результатов, цех высокой культуры, победитель соревнований*), которые поддерживают характерные для мировоззрения советских людей идеологемы победоносности, гордости, ликования. Обобщающая эмоционально-идеологическая оценка заключена в восклицательном высказывании: *Это было замечательное время!* В целом подобная синтагматика отражает «коллективные языковые практики» [12, 10], которые широко тиражировались советской пресой [5, 90].

Советизмы [7; 10, 5], которые используются в функции ценностно ориентированных вербальных знаков, — стилистическая примета текстов. Яркий пример — клишированные сочетания, включающие слова с корнем *труд-* (*трудо-вые обязательства, трудовой энтузиазм, трудовой подвиг, ударный труд, герои труда* и др.). Непреходящая значимость концептов «созидательный труд», «человек труда» прямо передается в аксиологических суждениях. Например: *Люди всегда были и остаются главным богатством любого завода, без их добросовестного, ответственного отношения к труду невозможно добиться успеха.*

Советизмы в составе газетных заголовков актуализируют идею продолжения заводских традиций, заложенных в XX в. Например: «НА «РУССКОМ ХРОМЕ 1915» ПОЯВИТСЯ **КУЗНИЦА МОЛОДЫХ КАДРОВ**». В статье на основе ценностной категории «новаторство» развивается смысл прецедентного высказывания «Молодым везде у нас дорога»:

*Ксения Пермякова, Юлия Итяйкина и Ольга Новикова приняли участие во всероссийской образовательной программе «Лифт в будущее». В итоге на свет появилась новая технология очистки воды от шестивалентного хрома. < > В ходе встречи студентки предложили руководству предприятия... оригинальную идею — создать на базе предприятия молодежный исследовательский центр, в котором талантливая и интересующаяся химией молодежь сможет, используя современное оборудование и знания инженерных работников предприятия, реализовывать свои проекты.*

– Это очень интересное предложение. Мы обязательно его рассмотрим и воплотим. Тем более, на заводе имеются все условия для этого, – заявил директор предприятия Юрий Жильцов.

Органичный для речевого быта металлургов советизм *кузница кадров* употребляется и в других публикациях: *Ветераны-трубостроевцы по своему почину взялись отремонтировать кабинет, а на подхвате у них – учащиеся кузницы рабочих кадров*. Во всех случаях переносное значение, как и значение метафоры *ковать*, содержит положительную оценку и осознается с опорой на парадигму номинаций профессий, необходимых для эффективной работы заводов. Иронические и шутливо-иронические приращения, характерные для текстов федеральных изданий, исключаются. Ср.: «С назначением Вазиева за Северной Осетией окончательно утвердилась слава кузницы кадров музыкального театра» (Российская газета. 2015. 27 окт.).

При освещении темы производственных успехов акцентируются смыслы «новейший», «передовой», «соответствующий требованиям времени»: *Воду будем чистить по нанотехнологиям; Как электронапитать весь городской округ; Новые инженерные решения* (заголовки).

В статье «Наш опыт будет полезен всем» на основе смыслов «мощь Урала», «гигантизм» укрупняется аксиологическое представление о достижениях предприятий Урала: *Екатеринбург в очередной раз стал центром проведения одного из масштабных промышленно-экономических форумов не только нашей страны, но и мира, – выставки «ИННОПРОМ»*. На первый план восприятия читателей выдвигается роль первоуральцев в решении проблемы мирового масштаба – *модернизации городов*. Именно муниципальному «Водоканалу» удалось осуществить внедрение автоматизации и энергосберегающих программ, перевод системы управления насосных станций на автоматическое управление, кардинальную модернизацию всего электрооборудования. Высокая плотность техницизмов, включенных в разветвленный ряд однородных членов предложения, затрудняет смысловое восприятие, подавляет экспрессию, снижает воздействующий эффект текста.

Целостный образ современного передового предприятия формируется в газетных публикациях на основе клишированных актуальных сочетаний текущего времени: *конкурентоспособная промышленность, модернизация средств производства, роботизация промышленности, инновационные технологии, производственная эффективность*.

Достоверность информации об эффективности тех инженерных новаторских решений, которые внедряются на территории городского округа, подтверждается статистикой. Например, под рубрикой «ПЕРВОУРАЛЬСК В ЦИФРАХ» публикуется заметка:

*До 20 % позволит сократить издержки ряда объектов МУП «Водоканал» современное насосное оборудование с применением систем автоматического регулирования режимов работы. Им очистные сооружения, насосно-фильтровальную станцию второго и третьего подъема в Первоуральске, а также канализационно-насосную станцию в Крылосово оснащает Свердловский филиал ОАО «Энергосбыт Плюс». Проект стартовал в августе 2014 года.*

Частотную в языке советских газет лексему *план* вытесняет модное слово *проект* [11, 100–102] в составе образного сочетания (*проект стартовал*), не снижающего, однако, общего впечатления клишированности, которая основана на реализации цепочки специальных технических терминов.

Клишированные сочетания-техницизмы — стилистическая примета публикаций, разрабатывающих производственную тематику, включенную как в контекст советского прошлого, так и в контекст современности. Прослеживается дефицит экспрессивных средств, обеспечивающих функцию воздействия.

«Вечерний Первоуральск», как уже отмечалось, подчеркивает инициативную роль заводов в сохранении культурного наследия. Например, в статье «Прикоснуться к истории» рассказывается о музее, который в наши дни создается на ПНТЗ:

*Музей представляет собой несколько тематических разделов-залов, наполнение каждого из них закреплено в тематическо-экспозиционном плане, где четко указано, какие фотографии, документы проиллюстрируют данную тему <> Поэтому размещение каждого нового экспоната — это настоящее священнодействие для специалистов.*

Образная аналогия *Музей — Дом* способствует сплочению целевой читательской аудитории: *Музей — это и в самом деле Дом, где всегда рады и ждут гостей.* Взгляд изнутри (для первоуральцев история города и история новотрубного завода неотделимы) интимизирует коммуникацию: «свои» поймут, что их приглашают не только посетить музей, но и пополнить его фонды хранящимися в семье реликвиями, составляющими общее достояние первоуральского мира.

Отмеченная в процессе анализа ценностно ориентированная лексика выполняет интегрирующую функцию, поддерживает «стратегию партнерства», которая непосредственно проявляется в «создании эффекта интерактивности» [4, 222].

Партнерские отношения выстраиваются между читателем (группой читателей) и лицом, обладающим властными полномочиями, специальными профессиональными знаниями или вызывающим публичный интерес. Газета выступает в роли посредника, оперативно устанавливающего ожидаемую целевой аудиторией обратную связь. Для реализации этой стратегии разрабатываются специальные технологии:

*Редакция газеты «Вечерний Первоуральск» представляет... рубрику — «Званный гость», содержание которой формируете вы, наши дорогие читатели. Принцип работы рубрики простой. Если у вас есть вопросы чиновнику, руководителю, актеру, то вы направляете их в редакцию, после чего наши корреспонденты встречаются с этим человеком и получают от него ответы. Героем первой публикации рубрики стал заместитель директора первоуральского муниципального предприятия «Единый расчетный центр» — Михаил Малухин.*

Персональные данные читателя нередко приводятся без указания фамилии, а вопрос формулируется в косвенной форме: *Александр, проживающий по адресу Трубников, 9а, спрашивает: намеревается ли ваша компания заниматься вопросами благоустройства территории вокруг ротонды, расположенной в старой части города?*

Ответы званого гостя опираются на тексты документов:

*<...> Сегодня мы ведем подготовительную работу по включению данной территории в известную многим программу «100 дворов» на 2016–17 годы. Понимаю, что долго, но, к сожалению, данная территория оказалась в нашем управлении недавно, а на проведение подобных работ требуется время. Время и деньги. Так, по нашим предварительным подсчетам, спортивная площадка с футбольными воротами, баскетбольными щитами и волейбольной сеткой обойдется в 500 тысяч рублей (фрагмент ответа Михаила Манухина).*

Регулярно на вопросы читателей отвечает глава администрации ГО Первоуральск А. Дронов. Задача публикаций — убедить читателей в результативности прямых контактов с представителем власти.

### ДА, БУДЕТ ГАЗ!

*Заключено допсоглашение об аренде газовых сетей в Билимбае и Хрустальной <...> Это стало возможным после того, как проблему, тянувшуюся годами, жители Билимбая озвучили на приеме у главы администрации Первоуральска Алексея Дронова.*

В подавляющем большинстве случаев прямой вопрос к А. Дронову скрывает чувство несправедливости и содержит просьбу. Ответ демонстрирует заинтересованное внимание главы администрации ГО к нуждам граждан, но, как правило, является обобщенно-положительным откликом на просьбу. Например :

*Валентина Петровна Галицких (пр. Космонавтов, 19) интересуется: «У нас идет очень грязная холодная вода, ходили за водой на колонку на ул. Орджоникидзе, но сейчас она стала платной. <...> Есть ли возможность предоставлять карточки на право пользования колонкой для пенсионеров бесплатно?»*

*— Программа льгот и скидок на пользование платными водоразборными колонками для социально незащищенных граждан в «Водоканале» разработана и действует. Все эти граждане имеют возможность покупать определенный объем воды с водоразборных колонок по льготной цене. Некоторые могут пользоваться колонками бесплатно.*

Обнаруживается сознательный уход главы администрации от межличностного общения. Обращают на себя внимание языковые средства, употребление которых влечет за собой эффект неопределенности. Не ясно, все ли пенсионеры относятся к *социально незащищенным категориям граждан* и относится ли к этой категории пенсионерка В. П. Галицких. Блокирует возможность выделения конкретной группы первоуральцев, которые *могут пользоваться колонками бесплатно*, неопределенное местоимение *некоторые* в позиции субъекта. Не ясно также, какой именно *объем воды* является *определенным*. Необходимые комментарии корреспондента отсутствуют.

По данным газетных материалов, язык муниципальной власти сохраняет тенденции к неопределенности и канцеляризации. Автор вопроса мыслится как «типичный представитель» того или иного социального слоя населения. Межличностный контакт редуцируется. Сохраняется коммуникативная иерархия.

«Вечерний Первоуральск» выступает в роли посредника в организации коллективных деловых встреч. Формируется целевая установка предстоящего диалога, четко выделяются ролевые позиции партнеров коммуникации:

*Приглашаем собственников и руководителей предприятий малого, среднего и крупного бизнеса принять участие в мероприятии, целью которого является содействие развитию предпринимательской деятельности посредством конструктивного диалога между бизнес-сообществом и представителями власти.*

Факт признания необходимости *конструктивного диалога* бизнеса и власти — шаг в направлении от города-завода к современному городу с развитыми рыночными отношениями.

Обратная связь с читателями устанавливается с помощью отдельных заголовков, содержащих прямые и косвенные призывы: *Есть проблема? Обращайтесь! / В бой на недострой / Творим добро — помогаем детям.*

В большинстве случаев мобилизационная функция ориентирована на коллективный нравственно-эмоциональный отклик. К состраданию, милосердию, помощи *первоуральским ликвидаторам* побуждает тропеический заголовок и подзаголовочный комментарий:

#### ДАЙ МНЕ РУКУ, ЧЕРНОБЫЛЬСКИЙ БРАТ!

*В апрельский день братство ликвидаторов аварии на Чернобыльской АЭС вновь собралось у памятного знака. Чтобы вспомнить. Чтобы жить дальше.*

Первоуральский мир в целом предстает как *братство*, основанное на «сострадательности и человеколюбии в русской душе» [2, 260], понимаемое как содружество людей, поддерживающих друг друга, объединенных общими духовно-нравственными ценностями. Транслируется идея солидарности, предполагающая «совершение действия для общего блага, оказания бескорыстной помощи» [1, 364].

С отдельным сегментом читательской аудитории непосредственный контакт осуществляется с помощью вопросов, позволяющих уточнить ценностные предпочтения группового адресата. Подобные вопросы размещаются под постоянной рубрикой «ШКОЛЬНЫЙ КВАРТАЛ». Например :

*Какими качествами должен обладать учитель? С таким вопросом «Школьный квартал» обратился к первоуральским мальчишкам и девчонкам девяти-четырнадцати лет, причем из многих качеств мы попросили выбрать одно, самое главное, по мнению учеников. В опросе приняли участие тридцать школьников. И вот такие ответы мы получили.*

*12 школьников считают, что самое главное качество, которым должен обладать каждый учитель — доброта.*

*6 человек отметили, что учитель должен быть справедливым, не иметь любимчиков среди учеников.*

В данном случае 30 школьников выступают в роли информантов. Цифровые данные к каждой из полученных шести реакций (4 — умным; 4 — должен иметь

много свободного времени; 3 — красивым; 1 — честным) сопровождаются образцами развернутых ответов, мотивирующих личный аксиологический выбор школьника. Например: *Очень обидно, когда ты знаешь предмет хорошо, а получаешь оценку ниже, чем тот, кого учитель любит. / Если учитель **справедливый**, то и в классе у него нет ни «выскочек», ни «болота». Ср.: *Наша учительница всегда выглядит, как модель, мы прямо ей любуемся. / **Красивый** человек сразу обращает на себя внимание. / Даже и не **красота**, может быть, а стиль, обаяние, шарм. Ведь учитель, как артист, выступает перед классом.**

Ответы, отражающие ценностные предпочтения и ожидания учащихся, выполняют функцию косвенной адресации, вовлекают взрослых в обсуждение актуального вопроса о личности учителя. Систематизация ответов позволяет расширить целевую читательскую аудиторию, которой прямо адресуется стимулирующий продолжение диалога вопрос: «*А какой учитель у вас?*»

Стратегия партнерства без посредников осуществляется с помощью креативных проектов, в реализацию которых также вовлекаются школьники:

#### МОЯ СТРАНА ВЫДУМЛЯНДИЯ

*«Школьный квартал» предлагает юным авторам принять участие в конкурсе историй. Расскажите о придуманном вами мире на страницах нашего издания. До 27 ноября 2015 года мы ждем от вас рассказы о вашем чудесном мире. А в декабре будет названо имя лучшего рассказчика. Конечно, победителя ждет сладкий приз.*

«Школьный квартал» — своего рода газета в газете, освещающая проблемы образования, адресованная воспитателям, учителям, родителям, детям, разрабатывающая интерактивные технологии непосредственного взаимодействия с читателями.

Проведенный анализ позволяет сделать определенные выводы. Необходимо констатировать, что стилистический облик газеты «Вечерний Первоуральск» отражает социокультурные особенности развития промышленного города областного подчинения. Провинциальный город людей «огненных профессий», не отказываясь от сложившихся заводских традиций и совершенствуя эти традиции, постепенно превращается в город для людей, ценностные ожидания которых устремлены в будущее. Частотность уральских топонимов создает региональную «географичность» газетного стиля; советизмы и техницизмы способствуют сохранению манеры «советскости». Аксиологически значимые стилевые трансформации связаны с использованием лексики, относящейся к тематическим сферам истории, культуры, образования, спорта, а также с употреблением актуальных слов и выражений текущего времени. Клишированность стиля в значительной мере объясняется дефицитом экспрессивных речевых средств. Не утрачивают своей актуальности ценностно ориентированные вербальные знаки, обращенные в дореволюционное и советское прошлое и поддерживающие стратегически заданную идею сбережения общенациональных духовно-нравственных ценностей.



1. *Бартминьский Е.* Солидарность: между понятием и идеей? // Категория оценки и система ценностей в языке и культуре / отв. ред. С. М. Толстая. М., 2015. С. 363–379.
2. *Бердяев Н. А.* Истоки и смысл русского коммунизма // Бердяев Н. А. *Философия свободы. Истоки и смысл русского коммунизма.* М., 1997. С. 245–412.
3. *Емельянов Б. В.* Русский менталитет: возможности толерантности // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности* : колл. моногр. / отв. ред. Н. А. Купина, М. Б. Хомяков. М., 2005. С. 51–59.
4. *Кормилицына М. А.* Стратегия партнерства и способы ее организации в современной газете // *Русский язык сегодня. Вып. 5 : Проблемы речевого общения.* М., 2012. С. 222–229.
5. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971.
6. *Клушина Н. И.* Ведущие коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе // *Русский язык сегодня. Вып. 5 : Проблемы речевого общения.* М., 2012. С. 217–222.
7. *Купина Н. А.* Советизмы: к определению понятия // *Политическая лингвистика.* 2009. № 2 (28). С. 35–40.
8. *Матвеев А. К.* Географические названия Урала. Свердловск, 1987.
9. *Матвеев А. К.* Географические названия Свердловской области : топонимический словарь. Екатеринбург, 2000.
10. *Мокиенко В. М.* Вместо предисловия // Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. *Толковый словарь языка Совдепии.* СПб., 1998. С. 5–21.
11. *Новиков В. И.* Словарь модных слов. М., 2005.
12. *Солганик Г. Я.* Очерки модального синтаксиса. М., 2010.

*Статья поступила в редакцию 16.12.2015 г.*

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФОРМА ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Анализируется закономерность возникновения социальных сетей как особой формы общественного диалога и массовых коммуникаций, обосновывается процесс превращения этого вида коммуницирования в средство массовой информации нового типа, востребованного медиапотребителями.

**Ключевые слова:** цифровое медиапространство; социальные коммуникации; медиакommunikации; интеграция; социальные сети; закономерность эволюции.

Общество помогает себе, когда ему помогает эволюция.

*Никлас Луман [4, 24]*

Вопросы изучения процессов преобразования *медиапространства* сохраняют свою актуальность для научного и медийного сообщества. Использование Интернета, интенсивное внедрение цифровых технологий, применение компьютерных программ для реализации медиапродуктов, создание множества виртуальных площадок для информирования и, что особенно важно, коммуницирования медиапотребителей принципиально изменяют его структуру в цифровой период, корректируя также ролевое участие акторов в распространении и даже в производстве информации. Если еще на исходе XX в. (*период аналоговых коммуникаций, приоритет каналов СМИ*) способы производства и распространения массовой информации были прерогативой сугубо СМИ, то теперь, с появлением виртуальных площадок (*интернет-сайты, блоги, лонгриды, социальные сети и т. д.*), ситуация резко изменилась. Привилегию выхода в медиапространство получил массовый потребитель, ощутив себя участником публичного дискурса по вопросам бытия, социокультурного и экономического развития (*интернет-сайты, блоги, социальные сети*). Теперь любой интернет-пользователь может публично высказать свое мнение, быть услышанным, а может и создать свой медиапродукт, распространить его и даже монетизировать. *Nulla dies sine linea*, что в переводе с латинского означает «ни дня без штриха, ни дня без строчки», — так можно охарактеризовать коммуникативное взаимодействие социальных акторов в медиапространстве, все более трансформирующихся в акторов медийных, комментирующих блоги, интернет-сайты.

С точки зрения российского философа Н. Б. Маньковской, «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый

---

УРАЗОВА Светлана Леонидовна — доктор филологических наук, доцент, заведующий научно-исследовательским сектором Академии медиаиндустрии, г. Москва (e-mail: svetlana.urazova@gmail.com).

тип эстетического сознания» [5, 312]. В социальной системе этот аспект преобразований идет довольно активно, захватывая медиапользователей, стремящихся культивировать свою креативность. «Отряд» индивидов, способных к творческой самореализации, нацеленных на прогнозирование своего будущего, растет. Однако есть и иная сторона социальных преобразований. При рассмотрении понятия «медиазация» этот аспект уточняет словенский культуролог, социальный философ С. Жижек, который, рассматривая данный термин в контексте современной культуры, отмечает, что *человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа* [2, 42]. Таким образом, в социальной системе можно обозначить как минимум два вектора тенденций: *возникновение субъекта*, тяготеющего к росту творческой самореализации, свободному выражению своего «я», и *перегруппировку индивидов*, олицетворяющих усредненный тип «массового человека», рассматривающегося как выразитель массового сознания. Это наиболее распространенный тип человека, подверженный, как правило, воздействию массмедиа, являющийся медиазависимым, также не остающийся вне современной коммуникации. Черты массового человека подробно описаны в научной литературе [6, 92–110], начиная со второй половины XX столетия, когда идея перехода от индустриального к информационному обществу только выкристаллизовывалась. В цифровую эпоху данный социальный слой достаточно обширен, но уже наметилась некоторая тенденция к его сокращению.

Быстро эволюционирующее медиaprостранство предоставляет нашим современникам невиданные на прежних исторических этапах коммуникационные возможности. По И. М. Дзялошинскому, российскому теоретику по вопросам массмедиа, медиaprостранство «представляет собой сложную самоорганизующуюся систему... является частью, подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации» [2, 156]. Терминологически это обобщение, исключительно емкое и вряд ли оспоримое, характеризует сложность и многоаспектность протекающих трансформаций, а также их взаимозависимость. Именно новая информационно-коммуникационная среда, которую в наибольшей степени олицетворяет цифровое медиaprостранство, мультимедийное и многоплатформенное в своей основе, где приоритет отдан конвергентно-интеграционным процессам, создает прецедент для фундаментальных преобразований как институциональных систем (медиасистем), так и национальной социальной системы, востребованных новой социально-экономической формацией — информационным обществом. Новая стратегия общественного развития вполне закономерно требует и соответствующих процессов коммуницирования, преимущественно интерактивных, т. е. с обратным взаимодействием, будь то медиакоммуникации СМИ со своей аудиторией или взаимодействие активных медиапользователей, включившихся отныне в публичный диалог.

Следует тем не менее отметить: развитие современных медиасистем происходит по пяти системообразующим направлениям, тесно взаимосвязанным и взаимозависимым, — *технологическому, экономическому, профессиональному, пространственному, культурному* [11, 50, 58–60]. Впервые эти системообразующие

векторы были сформулированы английским социологом Ф. Уэбстером [14, 8–9] применительно к оценке степени вхождения социума в информационное общество как новая социально-экономическая парадигма. Однако тот же категориально-оценочный алгоритм в силу его универсальности применим и к медиасистемам. Разновекторность этих системообразующих направлений означает, что в цифровое время деятельность массмедиа подвержена системному и масштабному реформированию и реструктурированию, которые комплексно охватывают технологическую и организационно-структурную сферы, включая управленческую, и обуславливают поиск новых моделей медийных форм, анализ семантики медиаконтента, использование лингвосомиотических номинаций, преобразуют способы монетизации и реализации медийного продукта. При столь масштабных изменениях как аксиому следует принять и то, что новая медийная среда неизбежно воздействует на все системообразующие направления деятельности современных СМИ, в особенности на процессы производства и распространения медиапродукта, а основной целью массмедиа становятся борьба за потребителя информации, чьи предпочтения мультивариативны априори, сравнимы с отпечатком пальца индивида, и его максимальное вовлечение в информационные потоки. Интерес социума к медиапродукту и степень его вовлеченности в информационный процесс проецируют регулирование медиарынка, формируют естественный отбор разных видов СМИ, конкурирующих между собой за потребителя.

То, что природа социальных и массовых коммуникаций принципиально изменилась в результате использования современных технологий, особых доказательств не требует. Согласно статистике глобального агентства «We are social» [13], опубликованной в специальном выпуске отчета «Digital in 2016: We Are Social's», где приведены данные по 232 странам, при народонаселении планеты 7,395 млрд пользователями Интернета являются 3,419 млрд, а социальных медиа — 2,307 млрд, численность же уникальных пользователей мобильных телефонов достигает 3,790 млрд, а число активных мобильных социальных пользователей — 1,968 млрд. Цифры внушительные, провоцирующие рефлекссию. Однако эта статистика фиксирует не только и не столько технологические возможности цифрового медиaproстранства, сколько феноменальную потребность субъектов разных стран в коммуникациях, что является основополагающим признаком цифровой эпохи. Феноменом же эволюции медиaproстранства следует признать социальные медиа (обобщенное понятие разных типов форм виртуальных коммуникаций), а точнее, *социальные сети*, не получившие пока в полной мере оценки в научном сообществе, хотя исследования в этом направлении ведутся. Согласно данным Brand Analytics [10], только в России (*зима 2015–2016*) к социальным сетям прибегают почти 46,617 млн человек, учитывая выходящих на сайт хотя бы один раз в месяц, при этом в течение месяца насчитывается до 588 млн сообщений, обнародованных авторами, численность которых восходит к 37 млн. В исследовании приводятся как возрастные показатели социальных акторов (**18–24 лет** — 6,1 %; **25–34 лет** — 35,3 %; **35–44 лет** — 32,6 %; **45–54 лет** — 16,8 %; **55 лет и старше** — 9,3 %), так и гендерные, обнародуется статистика конкурентоспособности социальных сетей в России («ВКонтакте», Instagram,

Facebook, «Одноклассники», Twitter, «Мой Мир», LiveJournal). Эту постоянно возрастающую мотивацию социальных акторов к использованию *виртуальных коммуникаций*, понимаемых как «объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникать при определенных условиях» [8], можно охарактеризовать как одну из фундаментальных социальных фобий, получившую беспрецедентное развитие в XXI в.

Чем же обуславливается столь молниеносное и практически тотальное признание во всем мире социальных сетей, которые следует обозначить как открытую коммуникативную медиаплощадку? Уточним, что в своей новейшей, современной форме социальные сети возникли относительно недавно — в 1995 г. (Classmates.com), а их бурное развитие, диверсификация форм и концептов пришлось почти на середину первого десятилетия XXI в. При этом их совершенствование продолжается: социальные сети модифицируются, эволюционируют в своем стремлении адаптироваться в сознании социальных акторов не только как медиабренд, но и как комфортабельная коммуникационная медиаплощадка, привлекательная для социума. Однако эти характеристики еще не объясняют ни феномена социальных сетей, ни безудержного пристрастия пользователей к публичным коммуникациям. Подсказка обнаруживается в работах известного советского/российского ученого-физика С. П. Капицы, изучавшего проблему демографического роста народонаселения на планете — от палеолита до наших дней, утверждавшего также, что «наше развитие заключается в знании — это и есть главный ресурс человечества» [9]. Не углубляясь в математические построения данной теории демографического роста населения планеты, обозначим ее основные константы для выявления значимости коммуникационных процессов.

К знаковым постулатам ученого следует отнести способность человека передавать знания, что обуславливает не только качественное отличие homo sapiens от других живых существ, но и обеспечивает накопление из поколения в поколение интеллектуального, культурного и цивилизационного потенциала, который совместно с репродуктивной функцией способствует приумножению и развитию человеческой популяции. Но если поначалу доминировала межличностная коммуникация, выстраивающаяся на субъективно-интуитивном начале, которая функционировала в разных формах в процессе исторического развития, то затем возникло коллективное культивирование *знаниевого кода* (появление образовательных учреждений), что обеспечило дополнительную динамику эволюционированию. Впоследствии к ним добавилась и массовая коммуникация, реализуемая СМИ в разных формах. В итоге, под влиянием коммуникаций, социальная система усложнялась и модифицировалась на протяжении веков. Существенным показателем, с точки зрения ученого, является также *собственное время* конкретной исторической эпохи, не соотносящееся со временем астрономическим, поскольку выражено в *содержательности* того исторического периода, в котором живет человек, оперирующий информацией, знаниями, образами и т. д., сопутствующими определенному этапу развития. Особенность же собственного времени состоит в том, отмечает С. П. Капица, что «оно течет тем быстрее, чем выше сложность нашей системы, то есть чем больше людей живет на Земле».

Иначе говоря, возникает некий процессуальный алгоритм прогресса, выраженный в накоплении знаний, разного рода информации, который стимулирует ускорение обмена знаниями и, соответственно, способствует росту человеческой популяции. Процессы эти (*обмен знаниями – ускорение времени – рост человеческой популяции*) взаимосвязаны и взаимозависимы.

Пристально рассматривая данные процессы развития, ученый делает важное заключение, имеющее непосредственное отношение к значимости коммуникаций. Он подчеркивает, что «скорость роста всегда была пропорциональна не числу живущих на земле людей, а квадрату этого числа», поясняя также, что «скорость процесса зависит не от числа участников, а от числа взаимодействий между ними». И данный вывод имеет существенное значение для современного развития коммуникационных процессов, поскольку чем выше *число связей* субъектно-субъектного взаимодействия при обмене знаниями/информацией, тем быстрее идет рост человеческой популяции и эволюция. Правда, как отмечает исследователь, в настоящее время происходит замедление демографического роста народонаселения планеты, но это, по его словам, означает «демографический переход – перелом от безудержного роста населения к какому-то другому способу прогресса» [9]. Что это за иной способ прогресса, ученый не поясняет, оставляя возможность проведения анализа этого предположения будущим поколениям, но важно отметить, что его выводы соотносятся с приоритетом коммуникаций, образовательной деятельностью в той или иной форме, к которым можно добавить и деятельность медийную при условии наличия содержательности и смыслов в популяризуемых медиапродуктах, априори предназначенных для информирования населения и формирования адекватных исторической эпохе мнений и суждений в социальной среде, а не нацеленных только на капитализацию медиабизнеса. Данное целеполагание подтверждают и процессы развития информационного общества, где информация признана ведущим направлением, обуславливающим прогресс, ее распространение сопровождается в XXI в. ускоренным темпом совершенствования медиакоммуникаций.

Опираясь, таким образом, на выводы С. П. Капицы, необходимо признать приоритет социальных коммуникаций, априори присущих человеческой природе, которые позволяют индивиду самосовершенствоваться и социализироваться, постепенно модифицируя его представления об окружающем мире. В этом контексте и обращение современников к социальным сетям, где агрегируются большие массивы информации, а принцип формирования новостной ленты базируется на рекомендациях друзей, которым доверяешь, следует признать явлением вполне закономерным. Такая открытая коммуникационная медиаплощадка могла возникнуть лишь в цифровом столетии, когда прогресс в области высоких технологий, средств массового информирования приближается к своему апогею. При этом социальные сети, компьютерные и коммуникационные технологии нового формата в том числе, реализуют не только формализованное вовлечение социальных акторов в процесс информирования. При погружении в виртуальную социальность так или иначе обмен знаниями/информацией все-таки происходит, что стимулирует индивида к превращению в познающего субъекта, так как усиливается «процесс

инкорпорирования в структуры познавательного процесса». Однако структура социальных сетей выстроена таким образом, что этот процесс погружения в знания/информацию получает дополнительную поддержку в виде комментариев. Как отмечают исследователи, такой «познающий субъект... просматривается как носитель неявного знания, опирающийся на опыт, т. е. на внеучные формы знания, и продвигающийся в понимании проблемной ситуации коллективно, через процесс коммуникации и интерпретации» [6, 21].

Собственно, на принципе *коллективного понимания* событий и выстраиваются индивидуализированные новостные ленты в социальных сетях. И хотя окончательный отбор информации сохраняется за медиапотребителем, который подписывается на информацию друзей, различных организаций, в том числе медийных, наполнение новостной ленты изначально формируется все-таки социальными сетями, которые прибегают к агрегированию новостной информации, распространяемой СМИ. Проектирование событийной информации придает деятельности социальных сетей функциональность, ярче проявляется и их роль как агрегатора новостей, присущая многим СМИ, которые имеют узаконенный профессиональный статус. Принципиальное же отличие социальных сетей от средств массовой информации прослеживается в ряде факторов: в участии социальных акторов, обладающих правом самостоятельно агрегировать, распространять и производить новостные сюжеты, а также комментировать новостную ленту, давать оценку событиям. Именно в комментариях и формируется коллективное понимание и интерпретация того или иного событийного сюжета. Это то, что никогда не было в традиционных СМИ, аудитория которых представляла собой некую размытую массу пользователей. Теперь аудитория, обретая конкретные очертания, персонализировалась, а структура конвейерного производства новостных лент в социальных сетях все больше начинает походить на принципы информирования, свойственные традиционному массмедиа, что позволяет отнести эти виртуальные коммуникационные медиаплощадки к СМИ нового типа. В них присутствуют и информационные потоки, есть рекламные материалы, но главное — есть огромная аудитория.

Субъективные же суждения, высказываемые в комментариях социальных сетей, бывают нередко противоположными, противоречивыми, а используемая лексика сниженной, даже нецензурной, что свойственно, как правило, девиантной личности. И данный показатель — свойство социокультурной разнородности социальных акторов. На фоне негативных субъективных оценок медиатекстов присутствуют и позитивные, представленные в рамках норм лексико-языковых номинаций. Распространяются также и социокультурные, образовательные медиатексты, имеющие немалую ценность для когнитивного удовлетворения медиапотребителей, их информирования, прогнозирования будущего. Какие медиасюжеты преобладают, негативные или позитивные, определить трудно. Анализ позиционирования качественных/некачественных медиатекстов не ведется, хотя языковая структура социальных сетей — бесценный клад для исследований. Социальные сети предстают как семиотическое пространство, являясь одновременно и значимым эмпирическим объектом, который открыт

для исследователей, позволяет им провести процессуальный анализ используемых разными социальными группами лексических нормативов, смоделировать общественные представления о картине окружающего мира.

Однако в научном сообществе отношение к социальным сетям, видимо, еще не сформировалось. Одни исследователи попросту отрицают этот феномен, хотя активное взаимодействие на открытой медиаплощадке *«наблюдателей»* за социально-экономическими процессами, т. е. СМИ, и *«наблюдателей наблюдателей»*, т. е. аудитории, по Н. Луману, представляет существенный интерес для изысканий прежде всего потому, что в социальных сетях наиболее ярко проявляются и конфликт этих двух медиумов, и противоборство суждений, о чем писал еще в 1982 г. французский философ-постмодернист, культуролог и социолог Ж. Бодрийяр, оценивая это «столкновение» как фундаментальную проблему современности [1, 214]. Другие исследователи, специализирующиеся в области массмедиа, отдают предпочтение иной тематике, тогда как статистика востребованности этого нового типа коммуницирования по всему миру свидетельствует о весьма сложных и знаковых трансформационных процессах, протекающих в социальных системах разных стран.

В частности, известный британский социолог польского происхождения Зигмунт Бауман рассматривает социальные сети как «западню», а формируемое ими сообщество — как «субститут», где «каждый хочет создать сообщество “под себя”», поясняя при этом, что «социальные медиа не учат нас диалогу, поскольку в них легче уклониться от противоречий» [3]. С его точки зрения, «большинство людей использует социальные сети не для объединения или расширения горизонта — наоборот, для того, чтобы окопаться в зоне комфорта, а в ней единственное эхо — звук твоего же голоса, а единственные видимые глазу вещи — отражения твоего же лица» [Там же]. И в России ведущее ведомство в сфере медиакommunikаций критически воспринимает, во всяком случае пока, законодательное приравнивание к СМИ новостных агрегаторов, к которым относятся и социальные сети [7]. Однако противоречивые суждения стоит, видимо, рассматривать как некий сигнал к углубленному изучению природы и проекции развития социальных сетей, которые демонстрируют феноменальные количественные показатели по привлечению медиапользователей. Тем более что контекст проблематики этих изучений достаточно широк и формируется вокруг значимых для цифрового времени вопросов — от оценки процессов сегментирования медиапотребителей и выявления их поведенческих реакций, а также существующих мировоззренческих представлений, ключом к обоснованию которых служат языковая структура социальных сетей, использование лексических нормативов, до конвергенции и интеграции разных типов коммуникаций с целью выявления среди них наиболее предпочтительных, адекватных нынешней исторической эпохе [12]. Ведь в области коммуникаций также происходят трансформационные процессы, подлежащие теоретическому обоснованию. Отдельной и весьма сложной для изучения темой является проблема оценки чувственно-эмоционального состояния социальных акторов при погружении в виртуальное пространство, которое формирует и виртуальные общности, и виртуальную идентичность. Вся эта



проблематика чрезвычайно актуальна для исследований, но время для ее изучения, видимо, еще не наступило.

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности. В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги) / пер. Н. В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М., 2008.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М., 2013. 479 с.
3. Зигмунт Бауман: «Социальные медиа как западня»: [интернет-сайт «Гефтер»]. URL: <http://gefter.ru/archive/17336> (дата обращения: 05.03.2016).
4. Луман Н. Медиакоммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М., 2005. 280 с.
5. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000. 347 с.
6. Меняющаяся социальность: контуры будущего / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. В. Г. Федотова. М., 2012. 267 с.
7. Минкомсвязи выступило против приравнивания к СМИ новостных агрегаторов: [интернет-сайт «РБК»]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/02/2016/56cec0809a79473ea37c33a3](http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/02/2016/56cec0809a79473ea37c33a3) (дата обращения: 05.03.2016).
8. Новая философская энциклопедия: [интернет-сайт Ин-та философии Рос. акад. наук]. URL: <http://iph.ras.ru/elib/0628.html> (дата обращения: 07.03.2016).
9. Сергей Капица: «История десяти миллиардов» [Электронный ресурс]. URL: <http://starwalker62as.livejournal.com/250621.html> (дата обращения: 05.02.2016).
10. Социальные сети в России, зима 2015–2016: цифры, тренды, прогнозы: [интернет-сайт Brand Analytics]. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 01.03.2016).
11. Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности: ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: монография. М., 2013. 392 с.
12. Уразова С. Л. Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации // Вестн. ВГИК. 2015. № 2 (24). С. 142–149.
13. Special reports “Digital in 2016”. We are social: [site]. URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (accessed: 28.02.2016).
14. Webster F. Theories of the Information Society. 3<sup>rd</sup> ed. L.; N. Y., 2006. 314 p.

*Статья поступила в редакцию 11.03.2016 г.*

УДК 654.197 + 070.4:316.774

**И. В. Зиновьев**  
**И. С. Шутько****СТЕНДАП В ТЕЛЕПРОГРАММЕ  
«ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГА»:  
ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ**

В статье проанализированы основные виды стендапов в телепрограмме «Главные новости Екатеринбурга». Выявлены общие тенденции и особенности создания стендапов журналистами телеканала «41-Домашний». Представлены рекомендации по работе над стендапом.

**Ключевые слова:** репортаж; стендап; телепрограмма «Главные новости Екатеринбурга»; телеканал «41-Домашний».

Существуют различные подходы к определению стендапа и разнообразные его классификации, предложенные отечественными и зарубежными исследователями [2]. Мы считаем, что для всестороннего изучения различных телевизионных сюжетов на региональном телевидении можно использовать три основные классификации: 1) *по месту размещения стендапа в репортаже*: начальный, серединный и завершающий; 2) *по действиям журналиста в кадре*: статичный стендап, в движении и в действии; 3) *по роли журналиста в кадре*: информатор, экспериментатор, свидетель и ставящий собственную «подпись» [Там же, 21].

Цель данной статьи — анализ работы журналистов екатеринбургского телеканала «41-Домашний» по созданию профессиональных стендапов. И в этом нам помогут вышеназванные классификации.

Рабочий день репортера на телеканале «41-Домашний», как и на других региональных телестудиях, начинается с поиска тем. После того как найдена подходящая тема, утверждены время и место съемок, а также решен вопрос аккредитации, начинается процесс творчества. Первое, что делает журналист — выбирает жанр, в рамках которого будет рассказывать о событии. Конечно, бывает так, что из одних съемок приходится делать сразу два различных материала: например, репортаж (в главный выпуск) и заметку (в вечерний выпуск). Или на месте репортер понимает, что анонс события несколько преувеличил его масштаб и ожидаемой «картинки» не получится. В таком случае приходится перестраиваться и вместо подробного трехминутного репортажа создается лишь минутная новость. Но чаще всего формат остается таким, какой был выбран в самом начале пути. Поэтому так важно все подробно продумать перед съемкой.

---

ЗИНОВЬЕВ Илья Викторович — доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных науки и искусств Уральского федерального университета (e-mail: ziliv@mail.ru).

ШУТЬКО Ирина Сергеевна — магистрант кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных науки и искусств Уральского федерального университета (e-mail: irina.shutko@inbox.ru).

© Зиновьев И. В., Шутько И. С., 2016

Если журналист выбрал репортаж, то вместе с планированием количества комментариев и мест съемок надо продумать и возможный стендап. На этом этапе пригодится классификация № 3 — по роли журналиста в кадре. Ведь основное, что надо знать о будущем стендапе, — какую цель он преследует.

**Журналист-информатор.** Например, в тех случаях, когда нет подходящей картинки, журналист заменяет ее собой. Так, на съемках специального репортажа к 9 мая журналисту пришлось рассказывать байку про пулеметчиков, которая была напечатана в одной из газет военных лет [1]. Отыскать выпуск с этой заметкой не получилось, зато в Музее военной техники нашелся пулемет. Показывать только одно оружие казалось неинтересным, тогда пришло решение — записать стендап: журналист в кадре с фотографией девушки в руках встает на место стрелка и, крепя ее на щиток пулемета, рассказывает историю: «За синий платочек пулеметчик строчил в буквальном смысле. Есть байка, что один боец прикрепил на свое орудие портрет любимой жены, сказав: “Ну что, Анюта, дадим фрицам прикурить?” И теперь по всем фронтам по врагу палили не просто очереди, а Нины, Марии и Екатерины. И между строчек каждый слышал голос родной. И строчил свою мелодию. Так что командиры точно угадывали, кто заговорил — Вера или Маша» (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 8 мая).

Для записи подобного стендапа надо найти интересную историю. В таком большом городе, как Екатеринбург, есть простор для творчества. Как только журналист нашел впечатляющий факт, подходящий для будущего репортажа, он должен определиться: что именно он хочет рассказать своему зрителю? И если материал найден, а цель поставлена, можно переходить к следующему этапу.

**Журналист-экспериментатор.** Этот вид стендапа журналист выбирает, когда хочет передать зрителю свои ощущения или научить чем-либо пользоваться: например, на собственном опыте репортер показывает принцип работы какого-либо прибора (например, паркомата в центре Екатеринбурга) или определяет сложность того, что делают в кадре его герои (пробует себя в роли наездника или водителя трактора). Примером могут послужить съемки конкурса рисунков «Белая кисть» в библиотеке имени Белинского для людей с нарушением зрения (Главные новости Екатеринбурга. 2014. 15 окт.). Екатеринбургцам, которые не различают даже света и тени, предложили просто выливать краски на холст, а их помощники — начинающие художники — дорабатывали образ. Если смотреть со стороны, то нет ничего проще — лей жидкость и картина готова. Однако организаторы решили опровергнуть такое поверхностное суждение и предложили всем желающим поучаствовать в эксперименте. Не остался в стороне и репортер: с повязкой на глазах он выливал на холст краску и пытался добиться желаемого результата, но акрил растекался и задуманный узор превращался в обычное пятно. Таким образом, зритель смог понять, с каким трудом дались инвалидам эти рисунки, и оценить их по достоинству.

Выбирая данный вид стендапа, важно не пытаться изобрести велосипед: зрителю не нужно показывать то, что он и так умеет делать, или рассказывать, что чувствует прохожий, гуляющий в центре города. Экспериментировать стоит лишь

с чем-то новым, недоступным обычному человеку, только в этом случае стендап получится интересным и будет по-настоящему уместен.

**Журналист-свидетель.** Когда съемки проходят за городом или материал посвящен какому-либо яркому, уникальному событию, телекомпания важно подтвердить свое присутствие на месте события. Лучший способ — показать репортера там, где все происходит. «41-Домашний» регулярно отправляет в командировки своих корреспондентов. Так, в 2013 г. в Грецию с редакционным заданием летал Кирилл Солодков, в 2014 г. Москву посетила Мария Новикова, осенью этого же года Надежда Маркова работала в Париже. Весной 2015 г. Анжела Брик побывала в Казахстане на международном экономическом форуме. Обязательным заданием в командировке является запись стендапа. В то время как большинство местных телеканалов видео с мест событий, важных для Екатеринбурга, но проходивших за его пределами, покупали у коллег, «41-й» был непосредственно на месте событий. Репортажи на одну и ту же тему вышли у всех, однако интереснее, безусловно, получилось у «Главных новостей Екатеринбурга». Журналисты лично были на месте, что подтверждалось стендапом, и имели возможность снять то, что было необходимо именно им. Такому сюжету обеспечено доверие телезрителя.

Чаще всего в этом случае основу стендапа составляет один из ключевых моментов события. Журналист мог произнести свои слова и за кадром, но его появление в кадре позволяет выполнить сразу три задачи: сообщить важную информацию, доказать, что съемочная группа была на месте, а также «разбавить» однообразный видеоряд.

**Журналист, ставящий собственную «подпись» под репортажем.** Этот вид стендапа часто используется западными телеканалами, а также собственными корреспондентами федеральных СМИ. Как правило, это какое-либо наблюдение, суждение. Например, посредством данного стендапа корреспондент может выразить несогласие с чьими-либо действиями. Подобные стендапы нередко использовали съемочные группы, работавшие на Украине. Зритель не раз видел, как журналист с экрана делает заявление о несоблюдении украинскими военными подписанных соглашений или о нарушении прав журналистов.

«Подпись в кадре» — это, прежде всего, выражение собственного субъективного мнения. Конечно, любой журналистский материал субъективен (ведь именно репортер выбирает, что именно показать телезрителю), в нем журналист так или иначе выражает собственное мнение. Но чаще он делает это косвенно. Выражать же собственное мнение прямо, обращаясь с экрана к зрителю, и давать личные оценки решится не каждый. На наш взгляд, делать это позволено лишь опытным, известным медийным личностям, которые имеют свой имидж и пользуются высокой степенью доверия публики.

После того как журналист поставил перед собой цель, он должен определиться, какой текст будет произносить в эфире. Будет ли он заученным, или же это будет демонстрация эмоций, чистая импровизация. Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева выделяют три варианта выступлений: текстовые, тезисные и импровизированные [2, 21]. В данном исследовании мы попытаемся разобраться, какой вариант уместен в тех или иных обстоятельствах.

На «41-Домашнем» есть негласное правило: редактор утверждает все стендапы. Журналист заранее продумывает мысль, пишет текст и отдает на правку, а затем слово в слово повторяет его на камеру. Конечно, такой вариант имеет существенный недостаток — речь не выглядит живой, естественной, зато репортер может быть полностью уверен в том, что текст составлен грамотно и стилистически правильно.

**Текстовый стендап.** На съемках материала «Дартаньяны» о соревнованиях по фехтованию среди детей до 16 лет журналисту необходимо было записать стендап о безопасности использования рапиры (Главные новости Екатеринбурга. 2014. 16 дек.). После того как была придумана цель — испробовать на себе, наступил этап написания текста. Для того чтобы проверить, будет ли посыл журналиста понятен зрителю, автор решил посоветоваться с редактором. Прямо на съемочной площадке необходимо было написать текст, затем пересказать его по телефону или отправить в редакцию смс-сообщением для редакторской правки. В результате на подготовку стендапа ушло около 20 минут! Для оперативной работы новостей это колоссальная задержка. Но делать это необходимо, прежде всего в информационных стендапах в случае, если:

- речь идет о судебном разбирательстве (автор должен быть уверен, что информация, которую он собирается озвучить в стендапе, не повлияет на решение суда);
- журналист рассказывает о преступлениях или правонарушениях (к примеру, редактор должен проследить, чтобы журналист по невнимательности не назвал преступником того, чья вина еще не доказана);
- журналист не уверен в благозвучности придуманного им текста или сомневается в необходимости записи стендапа.

**Тезисный стендап.** Это наиболее распространенный вид выступления. Журналист продумывает, в какой последовательности он будет излагать мысли. Пример тезисного стендапа: «В Екатеринбурге огромной танцевальной площадкой, где в вальсе Победы закружится не меньше тысячи пар, станет Исторический сквер. Здесь 9 мая, ровно в полдень горожане будто перенесутся в прошлое — на 70 лет назад, — чтобы прочувствовать радость Великой Победы. Кроме того, в благодарность героям войны участники выстроятся в огромное “Спасибо!”» (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 30 марта).

Помимо повседневной практики, на «41-Домашнем» тезисные стендапы используют в жанре «life to tape», когда журналист имитирует прямое включение. Преимущество этого варианта в том, что речь журналиста более естественна, зритель видит «движение мысли», а не заученный текст. Однако не всем журналистам хватает навыков и опыта, чтобы в течение минуты, а то и двух, без остановки рассказывать историю. Как отметила в беседе с нами директор информационного вещания телеканала Надежда Маркова, «в отличие от обычного репортажа, такой материал требует более тщательной подготовки, ведь к моменту выезда на съемку журналист не только должен обладать всей полнотой информации, но и, по сути, написать сюжет. В нашей редакции я обычно писала такие репортажи вместе с репортером, а потом он ехал и записывал несколько стендапов, которые после монтажа склеивались в материал».

**Импровизационный стендап.** Чаще всего импровизационными становятся эксперименты, когда журналист до начала записи не знает, что он будет чувствовать. Текст рождается вместе с мыслью и тут же произносится на камеру. Такой вариант стендапа был использован на съемках сюжета «Под куполом цирка», где артисты посвящали журналистов в тонкости своей работы — предлагали забраться в клетку с тиграми, стать дрессировщиком лошадей или воздушным гимнастом. Оператор сопровождал репортера повсюду и записывал его впечатления. По задумке, сюжет заканчивался на выходе из клетки с хищниками, поэтому текст должен был содержать своеобразное заключение. Журналистом был выбран итог-оценка собственной работы: «От таких экспериментов до сих пор руки трясутся. Чтобы научиться хоть чему-нибудь в этом искусстве, в цирк нужно приходить не время от времени — им нужно жить. А я же лучше останусь в роли зрителя» (Главные новости Екатеринбургa. 2014. 30 окт.).

Такой стендап в данной ситуации выглядел наиболее естественно, поскольку журналисту важно было узнать, насколько сложно выступать на арене. Но если журналист не уверен в своих импровизационных возможностях, ему следует продумать несколько вариантов развития событий, постараться отрепетировать их перед зеркалом, но ни в коем случае не заучивать текст наизусть.

На третьем этапе работа идет над выбором формы репортажа, связанной с действиями журналиста в кадре (классификация № 2). Очень важно придумать свой вариант возможного воплощения и с этой идеей подойти к оператору, а затем и к видеоинженеру. Если у вас на руках написанный текст, вычитанный редактором, то его необходимо показать съемочной группе. Опытный оператор сразу предложит тот вариант, который, по его мнению, будет наиболее выигрышным, или поможет доработать первоначальную идею.

К примеру, на съемках специального репортажа про Орджоникидзевский район журналист решил сделать информационный стендап о площади Первой пятилетки. Его вдохновила история о том, как советские архитекторы создали в промышленном сердце Свердловска свой маленький Париж: «По слухам, архитектора вдохновила площадь Шарля де Голля, известная как Звезда Парижа. Как и к ней, к площади Первой пятилетки тянутся улицы-лучи, по которым к проходной завода каждое утро спешат рабочие. Но вместо триумфальной арки в 30-х годах здесь стояла трибуна с первым на Урале памятником Ленину. Но в 37 году на город обрушился сильнейший ураган и вождя до неузнаваемости побил градом. Его демонтировали, а место с тех пор пустует» (Главные новости Екатеринбургa. 2014. 16 авг.).

Первоначально задумывалось проговорить этот текст, прогуливаясь по площади, но оператор предложил усложнить задачу: записать часть текста на крыше УЗТМ, с которой открывается красивый вид на Уралмаш. С этими идеями мы отправились к видеоинженеру, и здесь началось настоящее творчество. Поскольку журналист не может знать всех технических возможностей, совет видеоинженера для него очень важен. Так названный выше стендап превратился в сложносоставной, графический. Репортера сняли на зеленом фоне, «рире». Благодаря компьютерной графике за его спиной был виден Екатеринбург, а затем и Париж.

Съемки и монтаж стендапа растянулись на пять дней: режиссеры занимались подготовкой студии (совмещали необходимые фоны), а репортер договаривался о доступе на крышу УЗТМ — откуда лучше всего видна площадь. Зато результат получился отличным.

Следует помнить, что даже если журналист задумал снять самый простой по исполнению статичный стендап, цель которого — сообщение какой-либо важной информации, ему необходимо поставить задачу оператору: найти подходящий фон. Репортер не всегда может по достоинству оценить то или иное пространство, поскольку не знает всех тонкостей съемки. Оператор же в своей работе учитывает технические детали. Например, на съемках сюжета «Грязные стройки» журналисту предстояло рассказать о важной части каждой строительной площадки — мойке грузовиков (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 20 марта). Было найдено подходящее место и составлены тезисы. Дальше началась работа съемочной бригады: оператор выбрал необходимый план, поставил журналиста на нужную точку, выставил освещение. Первоначальный вариант, предложенный журналистом, был забракован из-за сильного солнечного света. Такие нюансы в одиночку, безусловно, учесть крайне сложно.

Особенно трудно приходится на записи стендапа в движении. По какой траектории нужно идти? Быстро или медленно? Ответить на эти вопросы можно только сообща, всей командой. К примеру, на съемках сюжета «Стритарт под окнами» журналисту надо было показать, что рядом с испорченным вандалами рисунком располагается много нетронутых, произнося следующий текст: «Фасад этого дома украшает множество граффити. Вот это, например, судя по подписи, красуется здесь с 2007 г. Но чем кому-то не угодил именно тигр, созданный на деньги двух пенсионеров, непонятно. Возможно, это просто месть конкурентов известному художнику» (Главные новости Екатеринбурга. 2014. 22 июля).

Территориально рисунки располагались далеко друг от друга, и камера не могла показать их вместе. Тогда было решено пройти от одного рисунка к другому. Такая работа заняла немало времени, ведь помимо идеальной речи журналиста, нужно было создать еще и безукоризненную картинку. Таким образом, добиться качественного результата можно лишь в том случае, если съемочная группа работает сообща.

После того как работа по оформлению мысли закончена и все участники съемочного процесса обо всем договорились между собой, журналисту необходимо определиться с местом размещения стендапа в структуре сюжета (классификация № 1). На «41-м» не приветствуется появление журналиста в начальных кадрах. Как сказала нам в личном интервью Надежда Маркова, «предпочтительнее появляться в кадре внутри сюжета или же закрывать его. Начальных стендапов мы стараемся избегать, потому что следующий сразу же за ведущей репортер порой режет глаз. Да и есть риск продублировать подводку».

Если текст стендапа получился емким, а фон позволяет развернуться фантазии, начинается творчество автора и режиссера. Так, к примеру, было во время съемок стендапа с пулеметом в Музее военной техники (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 8 мая). Вопреки правилам, директор музея разрешил прикасаться

к экспонатам и даже двигать их. И съемочная группа решила показать оружие в динамике. Двадцатисекундный текст удалось разбить на пять планов. Каждый из них выполнял особую роль, показывал определенную деталь.

Еще один пример нестандартного подхода можно было увидеть в сюжете «Разбили надгробия» (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 15 апр.). Журналист выяснил и сообщил телезрителям, что хулиганы, которые ночью разбили памятники в мастерской, точно знали, где находятся камеры видеонаблюдения, и всячески их избегали: «Автомобиль неизвестные оставили в сотне метров от мастерской, вне зоны видимости камер видеонаблюдения. Затем прошли по темной стороне дороги, там, где нет освещения. Его не должно было быть и на этой площадке. Но накануне здесь починили фонарь и злоумышленники засветились на видео».

Однако благодатной почвой для хорошего стендапа может быть не только фон, но и тема в целом. К примеру, екатеринбургский цирк пригласил журналистов на свой день рождения. Редакция новостей «41-го» решила, что показывать обычный сюжет будет скучно, и предложила журналисту придумать оригинальную подачу. В итоге был выбран вариант «испробовано на себе». Но было решено монтировать сюжет без закадрового текста — всю информацию предстояло проговорить прямо на съемках (Главные новости Екатеринбурга. 2014. 30 окт.). Такой подход был выбран не случайно, ведь 30 мая 2014 г. автору уже приходилось снимать подобный сюжет.

В редакции это задание было выделено в отдельное направление — «стендап-репортаж». Это такой репортаж, при работе над которым журналист не использует закадровый текст, на протяжении материала несколько раз обращается к телезрителю, а все действие происходит с его непосредственным участием. Лучше всего для записи подобного сюжета подойдут темы, связанные с испытанием чего-либо на себе, когда цель журналиста — передать собственные ощущения. Как правило, такой вид репортажа используют, когда хотят показать, что событие происходит в прямом эфире. Подобные стендапы часто начинаются и заканчиваются передачей слова от ведущего к журналисту, и наоборот.

Но даже если журналист тщательно соблюдает правила, во время записи стендапа может случиться все что угодно, а так как время у репортера всегда ограничено, нужно быть готовым быстро переключиться на новую идею. Особенно это касается погодных условий, работы с техникой и с животными. К примеру, на записи стендапа к репортажу «Мишки-подкидыши» (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 25 марта) автор рассчитывал рассказать о питании маленьких медвежат (в цирке их кормили детским питанием и манной кашей), но животные вдруг отказались есть. За пять минут, пока малышей не унесли спать, журналисту нужно было придумать новую идею. Тогда родился следующий текст: «Первые месяцы жизни за медвежатами нужно ухаживать как за маленькими детьми. Юные артисты любят, чтобы их подержали на руках, а после кормежки требуют, чтобы им почесали животик». Конечно, текст получился менее информативным, чем мог бы быть, однако данный стендап органично вписался в структуру сюжета и даже придал ему оттенок умиления — медвежата начинали мило урчать, когда их гладили.



Подобная ситуация сложилась и при подготовке репортажа «Вальс Победы: итог», когда репортер планировал снять стендап у большого плазменного телевизора, но тот отказался воспроизводить нужное видео, и пришлось в срочном порядке искать замену (Главные новости Екатеринбурга. 2015. 12 мая).

Таким образом, мы рассмотрели особенности реализации важнейших теоретических основ создания стендапа в эфире «41-Домашнего». Мы обратили внимание на следующие характеристики стендапа в программе «Главные новости Екатеринбурга»:

1. В работе над стендапом принимает участие целая команда: репортер, оператор, редактор и видеоинженер.

2. Чаще всего стендапы появляются в середине и в конце репортажа.

3. В программе можно увидеть все варианты стендапа, кроме «подписи», этот вариант используют журналисты федеральных телеканалов.

4. Тексты стендапов чаще всего пишутся в виде тезисов, а точный текст обычно согласуется с редактором.

5. Когда найдена интересная тема, используют репортаж, целиком построенный на стендапе.

В заключительной части нашего исследования мы представим обобщенные рекомендации по работе над стендапом:

- Проверьте, нет ли в собранном вами материале какого-либо важного факта, о котором вы непременно хотите сказать, но не имеете подходящего видео. Постарайтесь найти историю, которая сможет покори́ть зрителя своей необычностью.

- Если ваш репортаж будет рассказывать о какой-либо новинке, которую можно взять в руки, привести в движение, показать принцип ее работы, непременно снимайте «стендап-эксперимент».

- Если вам нужно показать, что вы были на месте события, но при этом нет хорошей площадки, запишите стендап на фоне одного из ключевых моментов происходящего и в тексте опишите этот момент. Это будет частью хронологии и в любом случае войдет в репортаж.

- Не используйте «подпись» под репортажем, если вы не являетесь компетентным в той теме, о которой говорите.

- Заранее напишите и согласуйте с редактором текст, если речь пойдет о преступлении или судебном разбирательстве, а также если вы не уверены в своей стилистической грамотности.

- Не заучивайте текст наизусть, пользуйтесь тезисами. При составлении краткого плана выступления вы не упустите важных моментов, а ваша речь при этом будет более естественной.

- Обязательно советуйтесь с редактором, оператором, видеоинженером. Их взгляд поможет создать необычный стендап, откроет перед вами новые возможности.

- После того как завершится монтаж сюжета, непременно проверьте, гармонично ли смотрится в нем стендап, нет ли разницы в темпе и громкости живой речи и «начитки».

- Старайтесь не использовать уже надоевшие зрителю шаблонные стендапы (если потоп, то журналист в резиновых сапогах идет по воде; если сюжет

о Международном женском дне, то рассказывает про цветы с букетом в руках) и речевые клише («за моей спиной сейчас...», «жильцы этого дома...», «мы находимся...»).

От стендапа лучше отказаться, если:

- он выбивается из общего тона повествования;
- в видеозаписи присутствует брак;
- журналист не смог найти интересного факта или важного этапа события, который можно было бы проиллюстрировать;
- видеоряд без журналиста способен проиллюстрировать слова лучше, чем с ним.

И, конечно, не стоит записывать стендап, руководствуясь единственной целью — самолюбованием. Иначе он испортит впечатление даже о добротном сделанном сюжете.

---

1. Бирюков Ю. Е. История создания песни «Синий платочек» [Электронный ресурс]. URL: <http://muzruk.info/?p=932> (дата обращения: 24.04.2015).

2. Зиновьев И. В., Шутько И. С. Кто и что стоит за стендапом в региональных теленовостях? // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 4 (144). С. 13–22.

*Статья поступила в редакцию 16.01.2016 г.*

УДК 070.23(1-32) + 342.518 + 330-044.372

**К. И. Ширяева**  
**В. М. Амиров**

## **КОНЦЕПТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ**

Анализируется функционирование концептов государственной пропаганды в федеральных и региональных средствах массовой информации Российской Федерации в период кризиса. Представлены материалы различных изданий, выражающие позицию президента и правительства России по наиболее сложным вопросам экономики и политики.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** журналистика; концепты; пропаганда; газета; регион; СМИ; правительство; кризис; санкции.

Все больше специалистов говорят о выхолащивании журналистики в условиях нарастания рыночной конкуренции на медиарынке. Так, например, заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Сергей Бунтман самой серьезной опасностью в современных условиях назвал «забвение профессии как таковой, тотальную путаницу между пиар-пропагандой и журналистикой» [22, 13]. В значительной степени это явление связано с массивным проникновением в медиaprостранство технологий информационной войны и государственной пропаганды, под которой понимается политическая технология, направленная на обеспечение поддержки обществом определенного типа государственности в пределах конкретной страны путем формирования системы социальных установок и стереотипов [1].

Но насколько прочна эта система стереотипов, позволяющих обеспечивать общественную поддержку внутреннего политического курса? Можно говорить о том, что падает доверие и к институту государственной власти и к прессе. Основное недовольство вызывает у населения отсутствие достаточного уровня открытости деятельности госслужащих для контроля со стороны граждан [15, 12]. Здесь имеет место прямая зависимость: *чем меньше государственная пресса отвечает запросам населения, тем меньше ей доверяют; чем меньше доверяют государственной прессе, тем меньше доверяют представителям власти.*

Основываясь на классификации содержания пропаганды, А. Белоусов указывает, что описание концептов государственной пропаганды нуждается в дополнениях. Так, во время экономической рецессии (осень 2008 г.) у российской пропагандистской системы не оказалось «смыслов, пригодных для тиражирования в условиях общего снижения уровня жизни» [5]. Этот опыт не принес существенных изменений в ведение государственной пропаганды. Концепты, признанные

---

ШИРЯЕВА Ксения Игоревна — магистрант кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: xenya.shiriaeva@yandex.ru).

АМИРОВ Валерий Михайлович — доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vestnik-va@mail.ru).

© Ширяева К. И., Амиров В. М., 2016

служить обоснованием внутривластных курсов, оказались непригодными и в условиях экономического кризиса 2016 г., поэтому умалчивание становится главным оружием государственного манипулирования общественным мнением. Это особенно заметно в освещении кризиса в материалах официального издания Правительства РФ. Несмотря на тревожные стечения обстоятельств, связанные с резким падением курса рубля в первой декаде января 2016 г., редакции «Российской газеты» удавалось находить экспертов, которые бы могли успокоить своими прогнозами: *Первый день после праздников на Московской бирже не задался... Однако даже в такой ситуации некоторые эксперты предрекают российской валюте серьезное укрепление в ближайшие месяцы* [24]. Как видим, журналист не скрывает, что только «некоторые» эксперты говорят об укреплении. Почему мнение именно этой группы экспертов учитывается при создании журналистского материала? Отметим, что для журналистов «Российской газеты» в это время характерно стремление успокоить аудиторию. Однако в появляющихся материалах, где авторами выступают политологи и экономисты, ситуация выглядит менее оптимистично: *Нефтенюжка упала раньше, чем цена на нефть* [20]; *Требуется максимальная осторожность. Итоги 11 месяцев 2015 года, когда все основные макропоказатели ушли в отрицательную область, привели к тому, что на «рынке прогнозов» стали доминировать «медведи». У продолжения, пусть и вялотекущей, рецессии вероятности прибавилось* [16].

Ограниченность спектра оценок и прогнозов журналистов «Российской газеты», которая задает тон всем государственным изданиям, проявляется не только в отсутствии всякой возможности критически оценивать слова и решения высшего чиновничьего аппарата, но и в обилии таких жанров, как официальное интервью, информационная заметка, которые практически исключают выражение авторской позиции.

В последнее время стали появляться исследования, обвиняющие российские СМИ разной политической ориентации в симулировании общественного раскола. *Из всех видов социального диалога, выделяемых исследователями, в политической сфере между российскими СМИ разной политической ориентации осуществляется только один — конфронтация, доходящая до взаимной ненависти, вражды, полного нежелания если не понять, то хотя бы выслушать друг друга*, — утверждает в одном из них [27, 37]. Отталкиваясь от данного утверждения, мы решили сравнить позиции двух изданий, стоящих как бы по разные стороны политического процесса: официального правительственного рупора — «Российской газеты» и ставшей одним из первых независимых изданий в Советском Союзе и России «Независимой газеты». Объектом анализа была выбрана тема экономического кризиса, включающая как макроэкономические, так и микроэкономические проблемы. Выяснилось, что жесткой конфронтации между изданиями нет. «Российская газета» использует расплывчатые формулировки. В «Независимой газете», позиционирующей себя как независимое издание, жесткие оценки, резкие выпады отсутствуют, экспрессивной лексики также нет. Зато, в отличие от материалов «Российской газеты», здесь есть такие формулировки, как «кризис» (имеется в виду экономический), «дефицит бюджета».

Особенно показательным в плане представления кризисной тематики освещение выступления главы Счетной палаты Татьяны Голиковой на Гайдаровском экономическом форуме в январе 2016 г. В «Российской газете» предварительно вышло интервью, в котором глава Счетной палаты просила обратить внимание на исполнение бюджета, уделив внимание ошибкам прошлого года. Это интервью могло бы украсить первую полосу, но выделили для него только третью. Освещая второй день Гайдаровского форума, «Российская газета» разместила только несколько слов. В «Независимой газете» ключевым как раз стало выступление Татьяны Голиковой на Гайдаровском форуме. Журналист «НГ» представил главу Счетной палаты как серьезного противника «правительственного курса на срочный секвестр бюджета-2016». Выяснилось, что «объем нарушений при исполнении бюджета-2015 составил около 440 млрд руб., что сопоставимо с предлагаемым Минфином сокращением расходов в этом году более чем на 500 млрд руб.» [2, 1]. В «Российской газете» подобные сопоставления отсутствуют.

Другое отличие — заметно большая свобода в выборе оценок у журналистов «Независимой газеты». Так, в информации о первом дне проведения Гайдаровского экономического форума можно было прочитать следующее: *Гайдаровский форум выявил острые противоречия между двумя командами в кабинете Дмитрия Медведева. А также показал отсутствие у правительства перспективной стратегии модернизации российской экономики* [12]. По обилию в «Российской газете» материалов об увеличении налогов и штрафов за административные правонарушения, изменениях в коммунальных тарифах и т. д. можно понять, каким путем правительство планирует пополнить бюджет. Освещая Гайдаровский экономический форум, журналист «Российской газеты» пишет, что министр финансов Антон Силуанов обеспокоен состоянием бюджета: если не удастся «настроить бюджет на новые экономические рельсы, то заплатит население через рост инфляции, это худший вариант, его нельзя допустить» [Там же]. Главное увеличение доходной базы, по словам автора текста, министр связывает с эффективной работой фискальных служб. Около 17 % материалов, опубликованных за рассматриваемый период, сообщали о новых изменениях в налоговом законодательстве. В «РГ» это подается как единственный путь выхода из сложившейся ситуации или просто как набор фактов, будто бы никак не связанных между собой. В «НГ» звучит и альтернативное мнение эксперта «Алор Брокер» Кирилла Яковенко: *...необходима полная заморозка всех тарифов, налогов и сборов на 3–5 лет, снижение зависимости страны от импорта и нефтяных цен...* [4]. «Независимая газета» констатирует, что оторванность правительства от реальности привела к тому, что на фоне общего ухудшения ситуации был сверстан крайне нереалистичный бюджет, который потом придется в авральном режиме полностью переделывать.

Однако противоположность позиций редакций «Российской» и «Независимой» газет не заключается в противостоянии концептов «свой»/«чужой». Она проявляется, на наш взгляд, в том, как раскрывается в них концепт «национальный интерес». Если редакция «Российской газеты» в интересах государственности призывает население к терпению и личной экономии, то редакция «Независимой

газеты» видит национальный интерес не в поддержании государственной стабильности, а в поддержке уровня жизни населения.

Материалы «Российской газеты» подают информацию под углом зрения крупных чиновников, правительства, ведомственных служб, и несмотря на социальную направленность этих текстов, в них трудно увидеть мнение обычного гражданина РФ, комментарий очевидца. Вся социальная информация напоминает некое правительственное обоснование: почему решено сделать именно так. Вопросы о том, хорошо или плохо это будет воспринято населением, что думают по этому поводу обычные люди, редакция не задает. Точнее, это не входит в ее задачи. Отсюда возникают явные перегибы в оценках происходящего. Так, в интервью с руководителем Федеральной службы по труду и занятости Всеволодом Вуколовым проскальзывает информация, что благодаря выведению с теневого рынка труда 2 млн работников в ближайшие месяцы работодатели намерены сократить 356 тыс. человек. Почему «промелькнула»? Потому что внутри интервью информация о запланированных ближайших увольнениях упоминается только один раз в самом начале текста. Подробно ответ на вопрос об увольнениях в ближайшие три месяца размещен в отдельной врезке после интервью и набран мелким шрифтом. Но даже после этих пугающих цифр уполномоченное лицо заверяет: *Ситуация достаточно стабильная, критических изменений, как в целом на рынке труда, не происходит* [9].

При освещении сложных тем газета избирает подход, который бы настраивал читателей на позитивный лад даже в сложившейся непростой ситуации. Отметим появление, к примеру, новости, которая начинается следующим образом: *Несмотря на то, что основная часть работодателей в 2016 году не планируют повышать зарплаты, есть категории работников, для которых этот тренд будет неактуальным...* [9]. Эксперты успокаивают, что уровень общей безработицы останется таким же, как в конце прошлого года. Даже ценовые изменения здесь пытаются подавать в позитивном ключе. Из всех исследуемых материалов этой категории часть призывает население переключиться на полезное экономное питание, а примерно половина журналистских текстов рассказывает о временном падении цен на некоторые группы товаров и услуг, призывая ими воспользоваться. Так, каждая вторая информация рассказывает о падении цен на недвижимость.

По большей части антисоциальной можно назвать подачу в «Российской газете» информации об ужесточении штрафов за коммунальные долги: *В наступившем году у некоторых россиян заметно вырастут коммунальные счета; У всех в квитанциях появится новая строка — сбор и вывоз твердых коммунальных отходов; В этом году должны вступить в силу и повышающие коэффициенты к нормативу, которые сделают воду из-под крана практически золотой для тех россиян, кто до сих пор не установил у себя в квартире счетчики* [10]. В тексте нет ни одной фразы в защиту населения. Считается, должник обязан заплатить по счетам. Но никаких взаимосвязей с запланированными увольнениями, с ростом цен на продукты и лекарства авторы не проводят. Через пять номеров в газете выходит материал о возможности оплачивать свои коммунальные платежи в рассрочку, если потребитель попал в сложную жизненную ситуацию.

Если в «Российской газете» основной упор делается на обоснование действий по пополнению бюджета, то в «Независимой газете» внимание акцентируется на падении уровня доходов (26,6 % от микроэкономической проблематики): *Реальные доходы падают, а зарплаты в долларовом выражении уже сократились в 2,5 раза* [11]; *Больше половины россиян ожидают нового ухудшения экономической ситуации* [Там же]; *Уже 70 % граждан экономят на потреблении* [3]. Если судить по информации в «НГ», то государственная пресса решила умолчать о том, что индекс предпринимательской уверенности опустился до 2 %, что даже ниже показателей кризиса 2008–2009 гг. [3].

Не случайно декан факультета журналистики МГУ профессор Е. Л. Варганова заметила «возрождение прежних авторитарных практик политического контроля над содержанием СМИ, прежде всего над их информационными потоками, над процессом формирования политической повестки дня и создания “позитивного” фрейма (мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт. — *Прим. авт.*) для освещения внутривластной жизни России» [8]. Директор Офиса Представителя по вопросам свободы СМИ ОБСЕ Андрей Рихтер отметил, что, несмотря на небольшой процент от общего числа газет, теле- и радиопрограмм, именно государственные СМИ самые популярные на национальном и региональном уровнях. Они по сравнению с частными имеют облегченный доступ к источникам информации из органов власти, им скорее ответят на запрос или дадут интервью политики и должностные лица. Поэтому государственным изданиям не составляет большого труда быть первыми в подаче информации [21, 14]. Есть факты, подтверждающие то, что независимым изданиям создаются искусственные сложности при оформлении подписки [19]. Да и самих независимых СМИ, проигрывающих в таких условиях рынок государственным изданиям, становится меньше [14, 1].

Анализируя деятельность редакций различных средств массовой информации Тюменской области, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов, директор информационно-консалтинговой группы «Цезарь» Ю. Е. Бурова в качестве главной особенности региональной журналистики выделила несамостоятельность информационной политики редакций, что является прямым следствием экономической зависимости СМИ от власти и крупного бизнеса [7, 20]. Немного ранее, рассматривая реализацию информационной политики применительно к деятельности региональных органов власти, Ю. Е. Бурова вместе с профессором Д. Л. Стровским выявили приверженность властных структур к монопольному владению информацией и ее распространению. Отсутствие продуманной концепции государственной информационной политики приводит к тому, что и в российских регионах эта политика воспринимается исключительно как система целенаправленного воздействия государственных структур на СМИ [6, 22].

В этом смысле интересен проведенный нами анализ освещения кризисной проблематики в «Областной газете» Свердловской области. Определений «кризис», «инфляция», «дефицит бюджета» в газете органов областной власти мало, в основном приводятся только факты: *По просьбе администрации местные предприниматели привезли елку и более двадцати кубометров льда. Все это*

за «спасибо» [23]. А может дело все в том, что у села просто денег нет в местном бюджете, на которые можно было бы эту елку организовать? В тексте сказано, что для того, чтобы украсить елку, проводили конкурс елочных игрушек. Может, это вынужденная экономия? Остается только гадать.

*Начавшийся год в финансовом плане не из легких, поэтому в первую очередь необходимо довести до конца начатое* [18], — если бы не эта фраза депутата Игоря Абрамова, то можно было бы, исходя из материалов «Областной газеты», увериться в том, что Свердловской области все скачки рубля абсолютно нипочем. Большие интервью с уполномоченными лицами региональной власти, публикуемые редакцией «Областной газеты», продолжают убеждать читателей, что все складывается благополучно. Так, руководитель Министерства социальной политики Свердловской области Андрей Злоказов утверждает: *В 2015 году общий объем всех социальных выплат в регионе был на уровне 26–27 млрд руб., из них почти 10 млрд было направлено на поддержку семей с детьми. В 2016 году с учетом индексации вырастет объем всех социальных выплат, но по детскому и семейному направлению темпы роста будут самые большие — общая сумма увеличится почти на миллиард рублей* [25]. Получается, что нет никаких проблем. И веских причин для того, чтобы акции аэропорта Кольцово, принадлежащие правительству Свердловской области, выкупил холдинг «Аэропорты Регионов», тоже не было [17]. Есть просто сам факт, и все.

Несмотря на то, что причин для беспокойства как бы нет, часть материалов «Областной газеты» призывает население к объединению и терпению. Так, в интервью с заместителем общественной организации «Патриот» Анастасией Лукичевой журналист резюмирует: *Достижения России складываются из героических поступков каждого из нас, а значит, чем сильнее и успешнее будут граждане, тем мощнее и непобедимее будет страна* [26]. Насколько мы можем судить на основании рассмотренных материалов, «антикризисная» редакционная политика «Областной газеты» направлена на создание картины стабильной, по сравнению с предыдущими годами, жизни области.

Подобные противоречия между публикациями региональной прессы и реальной социально-экономической действительностью могут вызвать когнитивный диссонанс у отдельного человека, когда его личные интересы вступают в конфликт с ценностями, представляемыми государственными региональными изданиями.

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что проблема социальной ответственности СМИ становится уже не теоретической, а практической. Журналисты перестают быть «слугами фактов и событий» [13]. Стремление государственной прессы лишь к распространению одобряемой правительством информации приводит к ухудшению качества диалога между властью и обществом. Как следствие, общество не чувствует, что правительство берет на себя ответственность за решение его проблем.

---



1. *Абдулова В. Ф.* Современная теоретическая пропаганда: теоретические и прикладные аспекты : дис... канд. полит. наук. Казань, 2007. 168 с.
2. *Башкатова А.* Секвестра бюджета может и не быть // Независимая газета. 2016. 15 янв.
3. *Башкатова А.* Российская розница дошла до точки // Независимая газета. 2016. 14 янв.
4. *Башкатова А.* Центробанку советуют стать адекватнее // Независимая газета. 2016. 12 янв.
5. *Белюсов А. Б.* Политическая пропаганда в современной России // Свободная мысль. 2010. № 2. С. 83–96.
6. *Бурова Ю. Е., Стровский Д. Л.* Информационная политика и ее формирование в современных российских условиях // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 1 (123). С. 21–34.
7. *Бурова Ю. Е.* Содержательные тенденции развития современной региональной журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 19–22.
8. *Вартанова Е. Л.* Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаальманах. 2008. № 6. С. 6–15.
9. *Гусенко М.* Два миллиона вывели из тени // Рос. газ. 2016. 15 янв.
10. *Домчева Е.* Должникам включили счетчик // Рос. газ. 2016. 11 янв.
11. *Забелина Н.* Население привыкает к бедности // Независимая газета. 2016. 13 янв.
12. *Забелина Н.* Пенсионный вопрос расколол правительство // Независимая газета. 2016. 14 янв.
13. *Лабуш Н. С.* Информационная война как порождение нового времени и современных медиа технологий. Ч. 2. Контуры информационной войны современности // Медиаскоп. 2015. № 1. С. 1.
14. *Мальцев Г.* Платформа свободы // Журналист. 2015. № 1. С. 1.
15. *Мерсиянова И. В., Пахомова Е. И., Якимец В. Н.* Индексы доверия россиян к госслужащим как инструмент оценки взаимодействия гражданского общества и государства // Взаимодействие власти и общества : XII междунар. конф. М., 2011. С. 12.
16. *Масленников Н.* Встречайте черных лебедей // Рос. газ. 2016. 12 янв.
17. *Морозова Т.* Аэропорт Кольцово превращается полностью в частную компанию // Обл. газ. 2016. 15 янв.
18. *Мурашова Е.* Каким будет 2016? // Обл. газ. 2016. 13 янв.
19. ОНФ попросит прокуратуру выяснить, почему «Почта России» препятствует распространению независимых СМИ в регионах // Общероссийский народный фронт : [сайт]. URL: <http://onf.ru/2015/12/14/onf-poprosit-prokuraturu-vyyasnit-pochemu-pochta-rossii-prepyatstvuet-rasprostraneniyu> (дата обращения: 11.02.2016).
20. *Радзиховский Л.* Угол наклона // Рос. газ. 2016. 12 янв.
21. *Рихтер А.* Точки несвободы // Журналистика и медиарынок. 2011. № 4. С. 14.
22. Сергей Бунтман: «Самая серьезная опасность — это забвение журналистской профессии» // Журналист. 2015. № 1. С. 13–14.
23. *Соколова Г.* Черноисточинцы отметили антикризисный Новый год // Обл. газ. 2016. 6 янв.
24. *Фомченков Т.* Торги на нервах // Рос. газ. 2016. 12 янв.
25. *Хазинурова А.* Больше всего денег ушло детям // Обл. газ. 2016. 13 янв.
26. *Хайдаршина Л.* Мы в ответе за будущее Родины // Обл. газ. 2016. 6 янв.
27. *Шумилина Т. В.* Политический диалог в российских СМИ. Данные социологических исследований как оружие сторон // Медиаскоп. 2015. № 2. С. 37.

*Статья поступила в редакцию 24.02.2016 г.*

## СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ И РОЛЬ СМИ В ИХ ФОРМИРОВАНИИ

Рассматривается проблематика перманентного изменения в современных условиях структуры информационных потоков, а также роль традиционных СМИ и массмедиа нового поколения в их формировании. Новейшая практика свидетельствует, что СМИ, долгое время бывшие одной из главенствующих сил в формировании картины мира обывателя, в условиях прежде всего технологической конкуренции становятся одними из многих участников информационного процесса. UGC (User Generated Content) — мировой тренд, который формирует картину дня и содержит основную массу информации для аудитории, а мобильные платформы и носители все чаще вытесняют традиционные. Автор доказывает, что в этих условиях СМИ вынуждены переходить на новую модель работы с аудиторией, продажи контента и взаимодействия с общедоступными источниками информации.

**Ключевые слова:** СМИ; медиаиндустрия; контент; информационные потоки; формат массмедиа; субъекты информационной деятельности; картина мира; медиареальность; конвергенция.

Глобальные трансформации в современной медиаиндустрии ведут, как свидетельствует новейшая практика, в том числе и к изменению общей стратегии поведения многих традиционных СМИ. В условиях экономического кризиса 2015–2016 гг. современный медиарынок характеризуется не только нарастающей конкуренцией между «СМИ с историей» и новыми медиа, но и тем, что особую значимость приобретают стратегии работы медиакомпаний с информацией.

«При этом критерии успешности издания, — как отмечают эксперты, — неизбежно меняются, вслед за сменой платформы, на которую оно ориентировано. Таким образом, в сложившихся условиях наиболее важным конкурентным преимуществом средства массовой информации становится грамотное определение формата» [5, 17]. А для этого нужно понимать особенности каждого СМИ, что не всегда можно наблюдать, к сожалению, в условиях современных российских медиареалий.

Медиа в широком смысле, как известно, — это среда, опосредующая взаимоотношения человека и мира его существования, а также взаимоотношения, а в случае диалога — взаимопонимание индивидов. И хотя кажется, что в обоих случаях действия медиа одинаковы — и в первом и во втором случаях они выступают в роли посредника, но, безусловно, их роль в этих двух сферах существенно различается. В первом случае различие проявляется прежде всего в том, какие формы и способы реализации используются (в нашем случае массмедиа) в отношении

---

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury\_rebel@mail.ru).

представления реальности. Самая простая их характеристика определяет, например, критерий истинности транслируемой ими картины мира. Во втором случае средства общения и организации взаимоотношений и диалога между людьми в целом и при посредстве СМИ в частности выступают условиями установления доверительных отношений и взаимовлияния. Диалог при этом является не только способом организации реального взаимопонимания людей, их аффилиации или формирования неких групп или сообществ, но и способом выявления «множества истин», трансформирующихся в идеале в общественное мнение по поводу актуальных социальных практик или отношения к тем или иным фактам. То есть успешность выполнения своего предназначения *субъектами* журналистики как социального института определяется сегодня тем, что можно назвать созданием для своей аудитории, а возможно, и для массовой аудитории в целом, среды понимания и диалога. А средством, если хотите, «основным орудием» организации такого рода совместной среды является, точнее, должен являться, фактор содержания в контенте медиа истинных фактов.

Разумеется, мы, вслед за Никласом Луманом, можем утверждать, что полное отражение массмедиа объективной реальности невозможно уже потому, что любой человек характеризуется субъективным подходом в отборе, обработке и выборе форм и способов представления своих творений. Речь о другом. В профессиональной деятельности журналиста, в отличие от любых других субъектов информационной деятельности, чаще всего отражены (или должны быть отражены) стандарты, основными из которых являются многоуровневая проверка достоверности информации, привлечение к анализу экспертов и т. д. Другое дело, что сегодня в эпоху главенства Глобальной сети далеко не все и не всегда данным стандартам следуют. У исследователей не так давно даже появился термин «новая цензура», которая «не просто исключает из информационной повестки реальные события. Она подменяет их имитационными сообщениями, которые должны создавать у зрителей ощущение зависимости от главного героя сюжетов» [2]. Но это отдельная тема.

Важно отметить другую тенденцию. Эпоха главенства удаленных, а нередко и опосредованных, анонимных коммуникаций, к сожалению, характеризующихся в ряде случаев даже как фейковые, т. е. оперирующие заведомо ложной информацией, создает новый контекст осмысления медиареальности. Все чаще это побуждает к размышлениям по поводу изменения ряда традиционных характеристик в системе взаимоотношений языка и текста. Прежде всего, это касается, по мнению лингвистов, одной из фундаментальных проблем: «Соотносится ли язык с трансцендентным по отношению к его единицам референтом, или только с самим собой и, если допустить это априорное существование того, что противоположно языку, то каким образом структуры языка соответствуют структурам реальности, и как изменения в реальном мире детерминируют изменение языковых структур? Мозаика света электронной коммуникации рождала ускользающего посредника между формами реального мира и мира медиареальности. Синкретичность, поточность электронной аудиовизуальности, пришедшая на смену геометризму конфигураций гутенберговской эпохи, усложняет структуру медиации, делает медиальный субстрат более прозрачным, а саму медиареальность — более призрачной» [5, 21].

Но в этом случае можно утверждать, что если новейшая медиареальность определяет структуры повседневности отдельного человека или тех или иных социумов, то реальная жизнь все чаще начинает имитировать образы медиа. Зададимся вопросом: может ли медиатизация социальной сферы представлять собой при этом процесс зеркального отражения медиареальности? Неутихающие дискуссии по поводу телевизионных ток-шоу Андрея Малахова или споры по поводу необходимости в медиаменю молодежи программы «Дом-2» тому свидетельство. Ведь большинство оппонентов утверждает, что под воздействием этих и подобных им медиапродуктов, где представлен уникальный, а в ряде случаев аномальный социальный опыт, у массовой аудитории формируется представление о типичном. Или, выражаясь научным языком, возникает семантическое удвоение: медиареальность в лице журналистов, редакторов, продюсеров ищет все новых доказательств своего подобия. При этом возникает ощущение моделируемости некоторых жизненных ситуаций, а в ряде случаев даже их выдуманности и трансляции при посредстве актеров для повышения рейтинговых показателей программы. Сфера эмпирического структурирует себя подобно медиамиру, а медиареальность может отражать ее представленность в искаженных формах. Тупик, обранный новыми технологиями?

Вместе с тем, следуя концепции Мануэля Кастельса, следует отметить, что в новой коммуникационной системе «безвременного времени» прошлое, настоящее и будущее могут программироваться для взаимодействия друг с другом в одном и том же сообщении, а системы репрезентации как реальности в целом, так и отдельных ее компонентов могут трансформироваться. И тексты чаще всего создают не образы, а всего-навсего динамичные имиджи реальности. В трактовке Кастельса это — «реальная виртуальность, которая производится посредством компьютерной техники, когда воображение может реструктурировать реальные жизненные события. “Поточное пространство” и “безвременное время” становятся новыми изобразительными координатами телевизионного кадра, который больше не апеллирует к адекватному декодированию смысла аудиторией. В этой новой сетевой гипертекстуальной парадигме “расходятся” по разнособытийным сюжетам одни и те же кадры, не имеющие ни временных, ни пространственных маркеров» [4, 349–350].

Следовательно, современная медиареальность — это нередко лишь набор своего рода мозаик, смысл которых можно рассмотреть, лишь включившись в процесс потребления информационных продуктов или попав под их прямое или косвенное влияние. При этом набор того, что выше обозначено как динамичные имиджи, включенные в поточное пространство, замещает конкретное пространство и местоположение. Об этом же, по свидетельству ученых, можно говорить, выявляя и конкретно анализируя символическую природу медиареальности большинства телевизионных текстов, когда происходит «неразличение бытия и становления, единичности и множественности, протяженности и сиюминутности, что является характерным для мифологического сознания» [9, 18].

Исторически ранее СМИ, а сегодня средства массовой коммуникации в целом занимали и занимают лидирующие позиции в коммуникативном пространстве.

Это невозможно оспорить, поскольку никакая другая форма публичной коммуникации не может соперничать с ними по результативности воздействия на повседневную жизнь отдельного человека или конкретного социума, даже всего общества. Но парадокс заключается в том, что с развитием новых технологий творчество профессионалов вступило в соперничество со всем многообразием субъектов информационной деятельности, не ограниченным временными, географическими, идеологическими и другими рамками. А в ряде случаев и лишь условно регулируемым четкими правовыми отношениями, что вызывает естественное раздражение у многих людей. Достаточно вспомнить, к примеру, скандал, разгоревшийся после того, как на странице популярного еще недавно паблика «МДК» в социальной сети «ВКонтакте» появилась неуместная шутка, связанная со смертью певицы Жанны Фриске. Не говоря уже о том, что сегодня весьма сложно отделить понятие «личностное пространство» политика или известной персоны из сферы культуры от пространства «медийного», по поводу чего нередко возникают как умышленно инспирированные медиа пиар-скандалы, так и судебные и досудебные разбирательства. То есть демократичность процесса организации диалоговых отношений нередко напрочь смазывается латентными интенциями субъектов информационной деятельности.

Конвергенция как тенденция и тренд развития массмедиа в настоящее время — это процесс, за прошедшее десятилетие полностью изменивший не только системы их коммуникации с аудиторией, но и различные области профессиональной деятельности, включая и сферу подготовки и переподготовки кадров. Постоянное напряжение, связанное с дефицитом квалифицированных и образованных сотрудников в быстро меняющейся сфере конвергентного характера, делает особенно актуальной потребность в подготовке и переподготовке прежде всего журналистских кадров. В структуре отечественных учреждений высшего и дополнительного образования журналистского профиля, включающей в себя факультеты журналистики 119 вузов России, а также Высшую школу телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова, курсы Союза журналистов России, независимые тренинговые центры, школы журналистики при СМИ и т. д., особое место занимают те из них, кто перешел или готов перейти к подготовке студентов к работе в условиях так называемого 360-градусного мультимедийного ньюсрума [8]. Обусловлено это тем, что новые медийные профессии и специализации внутри них возникают быстрее, чем профессиональные стандарты по подготовке и переподготовке соответствующих специалистов. К примеру, SMM- и SEO-менеджеры, специалисты по интерфейсам и адаптации текстов для мобильных платформ — это сегодня уже штатные единицы практически любой современной редакции. Но, как мы выяснили, только в трех из 12 университетов, представители которых были опрошены на семинаре Учебно-методического совета по журналистике в Челябинске в октябре 2015 г., системно ведутся соответствующие спецпрактикумы.

Влияние современных технологий на массовую информационную деятельность трудно переоценить. Под их воздействием в структуре СМИ резко увеличивается доля электронных коммуникаций, прежде всего цифрового, спутникового, кабельного телевидения, Интернета. При этом остающиеся в информационном

пространстве газеты, журналы, телевизионные программы, радиостанции и другие СМИ подвергаются типологической модификации, и для того, чтобы выжить, не только существенно меняют свою концепцию, контент и оформление, но и значительно расширяют авторский состав, привлекая к сотрудничеству, например, активных блогеров. Сегодня СМИ для выживания и развития в условиях обострившейся конкуренции прежде всего с социальными сетями недостаточно производства только качественного, адресованного четко определенной аудиторной группе содержания, к чему еще недавно призывали исследователи журналистики. Чтобы не остаться в стороне от магистрального развития медиаиндустрии им необходимо гибко реагировать на новые вызовы, перед которыми с неизбежностью стоит любое из них. К таковым можно отнести перманентное развитие технологий передачи информации, программное обновление, повсеместную миниатюризацию сотовых телефонов, айпадов, айфонов, их обновление и пр. В результате развития этих и ряда других тенденций особое место в процессе управления СМИ приобретает маркетинговый подход, который ориентирован на производство медиапродукта с учетом не только интересов потребителя, но и вседоступности информации и возможности прямого влияния на аудиторию с использованием для продвижения массмедиа даже откровенно манипулятивных технологий.

Вместе с тем одним из главных вызовов современного медиарынка стало резкое увеличение доли мобильного трафика и всобщая «гаджетизация», перманентно нарастающая начиная с 2005 г. Ноябрь 2014 г. стал первым месяцем в истории российского Интернета, когда количество людей, использующих мобильные устройства, превысило количество людей, использующих подключенные стационарные компьютеры. По статистике LiveInternet, в ноябре 51 % российской аудитории выходили в Сеть с мобильных устройств и только 49 % — со стационарных компьютеров. Это подтверждает и статистика по операционным системам. На первое место по популярности вышла ОС Android, опередив даже Windows 7. В общей сложности «мобильная» аудитория Рунета в ноябре 2014 г. составила 31,1 млн человек [3].

При этом лидерами рынка являются отнюдь не поисковые гиганты, как это можно предположить, поскольку многие привыкли начинать день именно с их сообщений, и не средства массовой информации и медиа, которые принято именовать «новыми». В лидеры в последние 2–3 года вышли социальные сети и интернет-мессенджеры. Специалисты описывают положение дел в Рунете словами «системный кризис». Например, один из них, И. Давыдов, отмечает, что «ситуация, сложившаяся в медийном секторе русского Интернета на текущий момент, вполне может быть охарактеризована как кризисная» [1].

В частности, медиаэкспертами отмечается: сетевые ресурсы массмедиа развиваются гораздо медленнее, чем планировали их организаторы. При этом они не приносят предполагавшихся доходов, зачастую бедны в содержательном отношении, поскольку кадровый состав, их формирующий, порой даже не знаком с принципами создания журналистских текстов, а качественные и количественные показатели аудитории были явно переоценены. Одна из главных причин неудач подобного рода проектов состоит в том, что оптимистические прогнозы развития

сугубо медийного сектора Интернета не подкреплялись никакими конкретными исследованиями и представляли простой интеграционный график увеличения количества аудитории, с опорой на тенденции развития западного рынка. Да и прагматическая направленность медиатекстов год от года набирает обороты, поскольку развлекательная и рекламная индустрия, в отличие, например, от единичных социальных и культуртрегерских российских проектов, развивается с учетом гораздо больших средств, вкладываемых инвесторами. Чтобы это оценить — достаточно запустить в поисковике, к примеру, словосочетание «лучший фильм года», а для сравнения — «помощь нуждающимся старикам». Хотя, надо признать, в год 70-летия Победы было одно исключение — акция «Бессмертный полк», реализованная многими массмедиа России, которую можно считать одновременно и социальной и прагматически обусловленной, если так можно назвать стремление потомков увековечить в такой форме память об ушедшем/уходящем поколении Победителей.

Однако большинству современных потребителей массовой информации, как свидетельствует новейшая практика, все больше нравится одномерная, сиюминутная реальность социальных сетей, которые ее транслируют напрямую, в псевдореалистичной манере прямого общения и в привычном оформлении. Надо с сожалением признать, что в какой-то мере это определяется в целом тенденцией утраты массовой аудиторией привычки к чтению текстов большого объема.

Потоки информации возрастают неимоверно. Газеты, журналы, сайты СМИ, социальные сети, электронная почта, мессенджеры, SMS-сообщения, телевизоры, радиоприемник выступают не только как прямые, но и как косвенные носители информации. И еще много-много всего... Каждый день из разных каналов поступает большой поток нужных и ненужных новостей, призванный удовлетворить наше любопытство. Интерактивность, бывшую долгое время главным весомым аргументом в пользу сетевых СМИ, сменил новый тренд информационного мира — включение в процесс информационного обмена не на правах читателя или комментатора, а на правах участника. В теории медиа появился даже термин *User Generated Content* (UGC) — контент, создаваемый пользователем. И уже никого из маркетологов не смущает широко используемая в современной литературе так называемая «пропорция 90/9/1»: речь идет о том, что сегодня, как показывает новейшая исследовательская практика, 90 % пользователей контент только читают, 9 % комментируют и только 1 % — создает.

«Исчезновение» реальности и тотальность медиареальности — те символические координаты, которые обусловили, — по мнению исследователя Е. И. Кузнецовой, — «исчезновение» аудитории, ее размывание, ее бегство из пространства массовой коммуникации в новые коммуникативные ниши, создаваемые компьютерными технологиями, в надежде «прикоснуться» к реальности, опосредованной меньшим количеством влияний, что... является столь же иллюзорным представлением.

Медиареальность стала привычным для зрителя способом конкретно-чувственного восприятия, отражающего реальный мир в символических формах. Исследуя характер медиареальности, мы не должны забывать, что реальность,

отраженная в массмедиа, имеет и еще один уровень медиации — познающее сознание субъекта, и в этом смысле мы должны выделять в процессе опосредования и субъективную реальность. В этом смысле субъективная реальность уже сама по себе выступает символической реальностью, поскольку результаты познания могут быть выражены только в символической форме» [5].

Можно в связи с этим добавить, что, несмотря на формирование самых различных моделей коммуникации, в которые включен индивид или в целом та или иная группа потребителей информации, способы освоения окружающего мира все же определяются не индивидуальными, а институциональными факторами. Образовательные институты, включая медиаобразование как систему, при этом призваны играть едва ли не решающую роль в формировании и развитии личности на протяжении практически всей жизни. Поэтому трудно переоценить новейшие инициативы, которые связаны с развитием, к примеру, открытых медиаобразовательных ресурсов и университетских онлайн-курсов. Поскольку медиареальность создается в том числе и символическими кодами власти, которые в совокупности представляют обществу те или иные модели жизнедеятельности, важно, чтобы они при посредстве прежде всего СМИ транслировались не только на уровне рационального осмысления происходящего в мире, но и в формах конкретно-чувственного восприятия действительности. Ведь именно последнее во многом определяет, на наш взгляд, феномен популярности у массовой аудитории социальных сетей.

Таким образом, медиареальность всегда будет миром, создаваемым, с одной стороны, индивидуальным сознанием коммуникаторов различного типа, с другой — институциональными субъектами. При этом одним из наиболее значимых механизмов создания медиареальности является усиление инфотейнмента как принципа структурирования текстов различного характера, в том числе и сообщающих о важных социально-политических событиях. Социальными последствиями этого становятся уже отмеченная нами выше интенсификация психологического воздействия на личность, возможность манипуляции индивидуальным и массовым сознанием, процесс медиатизации политики и т. д.

Особенно характерно это для телевидения, поскольку «медиареальность, создаваемая “телевизионным потоком”, по ряду существенных факторов принципиально отличается от действительности (смещение событий, в том числе — реальных и выдуманных, свои причинно-следственные зависимости, своя система нравственных и эстетических оценок и т. д.), причем за счет монтажа она является более яркой и зрелищной, чем сама действительность. Данная медиареальность постепенно приобретает все более высокую значимость, вытесняя в сознании людей подлинную действительность и тем самым дезориентируя людей» [6].

Несмотря на обилие технологий, внешне призванных к организации диалоговых отношений СМИ и аудитории, проведенный нами анализ их деятельности свидетельствует, что многие перестали быть трибуной для публичных дискуссий по актуальной проблематике.

Во-первых, потому, что за последние годы у многих СМИ, к примеру, как у радиостанции «Эхо Москвы» и ее региональных представительств, сформировалась



активно голосующая практически одна и та же аудиторная группа. Данные же постоянно представляются, в том числе и в различных источниках, как абсолютно характеризующие общественное мнение москвичей, екатеринбуржцев, питерцев и т. д. по тем или иным вопросам.

Во-вторых, большинство редакций ведут учет исключительно нескольких показателей эффективности своих материалов. Чаще всего это количество уникальных «заходов», общий трафик, конверсия материалов (репосты, прямые ссылки, референтные упоминания в соцсетях). Однако специалисты аргументированно доказывают, что использование лишь внешних показателей-счетчиков недостаточно для оценки эффективности той или иной публикации. Главным мерилом успешности любого так называемого «большого текста» в сетевых изданиях на сегодняшний день являются «*время прочтения*» и «*воронка до-скролла*».

Как это работает? Представим пользователя, который дочитал статью до середины, а затем ушел со страницы, — его активность зафиксируют первые два счетчика, на третьем произойдет «отход» (человек не добрался до него и не был засчитан). Так собираются данные по доскроллам страницы. Они необходимы, чтобы оценить вовлеченность человека и место, где он потерял интерес и ушел.

Подсчитав, сколько времени пользователь провел в разных частях материала, читая его последовательно и внимательно, получаем данные о времени чтения. Если данные о доскроллах свидетельствуют, сколько информации посетитель увидел на странице, то «время вовлечения» позволяет оценить глубину погружения: что он читал/смотрел, а что пролистал. Кстати, необходимо при этом знать о *шаре* материала (от *Share* как способе потребления пользователем) и его распространения — Like («поделиться», «мне нравится» и т. д.), это касается всей совокупности мультимедиа-текстов — видео, фото, рисунков, аудиотекстов и т. д.

Из количественных данных можно, по мнению экспертов, вывести ряд качественных показателей:

«Коэффициент *виральности/aka share ratio* (количество шар материала/количество просмотров материала  $\times 100$ ). Этот коэффициент показывает, сколько человек, взаимодействуя с текстом, сочли его достаточно интересным/полезным, чтобы поделиться им в соцсетях.

*Возвраты из соцсетей/aka social engagement* (количество шар материала/количество просмотров из соцсетей). Смотрим, сколько кликов принесла одна шара, и оцениваем — насколько заголовок/тема материала были интересны пользователю соцсетей и сколько человек, увидев ссылку в ленте, решили перейти по ней» [7].

Ситуация, когда видео о происшествии, размещенное в Сети, становится более популярным, чем репортаж «большого» СМИ, сегодня не редкость. Традиционные издания и телеканалы, благодаря возможностям Глобальной сети, все чаще становятся не только распространителями, но и своего рода формализованными агрегаторами (сборщиками) новостей из открытых информационных ресурсов. Правда, надо оговориться, что формат СМИ при этом играет едва ли не решающую роль. Хотя, на наш взгляд, это закономерно и эффективно с точки зрения

удержания в условиях технологического соперничества представителей своей традиционной аудитории.

Но практика свидетельствует, что недостаточно просто правильно сортировать и предоставлять новости — важно выдавать их каждому пользователю в соответствии с его интересами и вкусами. Сетевые издания вроде TJournal, Raketa, Meduza предоставляют своему читателю все более персонализированные рубрики, ориентируясь на которые, пользователь изначально может получать достаточно узконаправленную информацию. В условиях всевозрастающего вала информационных продуктов это дорогого стоит. Количество сайтов, помогающих найти такого рода контент, растет день ото дня. Как и аудитория СМИ, системно реализующих подобные проекты.

Вывод простой: СМИ должны меняться и учитывать все большее влияние массовой аудитории, которую в последние три года уже чаще называют не «клиповым поколением», а «заголовочным». Те, кто привыкли получать информацию, не только сидя за столом, но и в любую свободную минуту и в любом месте, те, кто большую часть времени общаются не «вживую», а в соцсетях и изучают географию по Instagram, не хотят терять время зря. Следовательно, и журналисты со своими текстами должны быть с ними рядом. В противном случае медиасреда вскоре может превратиться в междусобойчик, где диктовать правила будут уже совсем другие субъекты.

---

1. *Ализар А.* 51 % трафика в Рунете приходится на мобильные устройства [Электронный ресурс]. URL: <https://geektimes.ru/post/242645/> (дата обращения: 14.02.2016).

2. *Гатов В.* Путин, марыванна и «украинцы в телевизоре» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html> (дата обращения: 11.03.2016).

3. *Давыдов И.* Массмедиа российского Интернета: основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] // Рус. журн. URL: [http://old.russ.ru/politics/20000928\\_davydov.html](http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html) (дата обращения: 01.02.2016).

4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000. 603 с.

5. *Кузнецова Е. И.* Медиареальность как коммуникативный медиум [Электронный ресурс]. URL: [http://mediaphilosophy.ru/library/mediaphilosophy\\_II/10.pdf](http://mediaphilosophy.ru/library/mediaphilosophy_II/10.pdf) (дата обращения: 08.02.2016).

6. *Ковалев А. А.* Телевидение как историко-культурный феномен : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2011. Цит. по: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/televidenie-kak-istoriko-kulturnyi-fenomen> (дата обращения: 08.03.2016).

7. Редакционные метрики Mail.Ru: как мы оцениваем работу редакции [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/редакционные-метрики-mail-ru-как-мы-оцениваем-работу-редакции-43383755a918#.v6isqvh0e> (дата обращения: 02.03.2016).

8. Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсруму : материалы семинара Учеб.-метод. совета по журналистике, 28–29 окт. 2015 г. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Л. П. Шестеркина. Челябинск, 2016. 103 с.

9. *Ученова В. В., Шомова С. А.* Полифония текстов в культуре. М., 2003. 392 с.

*Статья поступила в редакцию 09.03.2016 г.*

## РЕЛАКСАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Рассматривается феномен кулинарных релаксационных проектов в современных СМИ, а также информационный фон современного телевидения, последствием которого и стало возникновение подобного явления. Особое внимание уделяется характерным чертам подобных проектов и сравнению некоторых из них. Авторы приходят к заключению, что еда и готовка — неотъемлемая часть развлекательной сферы жизни современного общества. Это явление уже давно стало конвергентным и распространяется на все виды средств массовой информации, начиная от печати и Интернета и заканчивая телевидением и радио.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** журналистика; релаксационный проект; кулинарная журналистика.

Современное телевидение предоставляет для просмотра неограниченный выбор программ различных жанров и направлений. Самыми востребованными на данный момент считаются такие продукты массмедиа, которые развлекают зрителя.

В частности, можно говорить о популярности такого жанра, как релаксационный проект. Под релаксационными проектами мы понимаем телевизионные программы, призванные в первую очередь развлекать зрителя, при этом давая ему возможность приобрести новые знания и навыки, а также углубленно изучить определенную тематику.

Главное отличие релаксационного проекта от развлекательного состоит в информативном наполнении и наглядной пользе. В то время как подавляющее большинство развлекательных проектов чаще всего являются лишь игровыми «пустышками», имеющими краткосрочное воздействие на аудиторию, релаксационные проекты помогают зрителю сориентироваться в том или ином вопросе, лучше разобраться в какой-либо теме.

Яркими представителями релаксационных проектов являются кулинарные программы, программы о ремонте и дизайне, некоторые передачи о моде и стиле, а также часть программ о спорте и здоровье.

Следует отметить, что отечественный медиарынок в последнее время начинает активнее генерировать релаксационный контент. Появляется все больше

---

СИВОПЛЯС Сергей Александрович — бакалавр журналистики, магистрант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: svistia@bk.ru).

ГОЛОУСОВА Елизавета Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: lizagolousova@gmail.com).

© Сивопляс С. А., Голоусова Е. С., 2016

программ о гастрономии («Два с половиной повара», «История русской кухни»), строительстве («Школа ремонта», «Сделано со вкусом»), а также о спорте и здоровье («Ты можешь больше», «Живи сейчас»). Популярность таких программ некоторые ученые объясняют тем, что они вызывают у зрителя целый спектр положительных эмоций. Их любят смотреть в том числе и с целью получения быстрой психологической разрядки.

Важно понимать, что релаксационный проект, в отличие от развлекательного, включает в себя такие важные компоненты, как:

- непринужденная форма подачи познавательного контента;
- развитие тех или иных прикладных навыков у зрителя при подаче контента, который вызывает положительные эмоции;
- отсутствие необоснованной полемики.

О том, насколько важны релаксационные проекты, говорит тот факт, что за последние десять лет возросло количество зрителей, которые уделяют внимание развлекательным программам. Так, в 2015 г. количество такой публики составляло 19 %, в то время как в 2014 г. — 17 % [1].

В данной работе мы сосредоточимся на программах гастрономического направления, которые сегодня принято относить к кулинарной или food-журналистике. Отметим, что эта область еще не так основательно изучена, как, например, новостная или спортивная журналистика.

Первые кулинарные шоу появились на свет за рубежом в прошлом столетии. Задолго до того, как Джулия Чайлд поделились кулинарными секретами с многомиллионной аудиторией, зарубежные зрители уже успели узнать многие гастрономические тайны. Первым шеф-поваром, который создал собственное телевизионное шоу в Великобритании, был Филип Харбен [5]. Харбен был поваром-самоучкой, который владел рестораном в Лондоне. Во время Второй мировой войны он служил в королевских ВВС, а после окончания войны начал вести собственное шоу на Би-би-си. Кстати, первое блюдо, которое он приготовил для телепрограммы, был лобстер. Программа Харбена выходила на протяжении десяти лет, и он, бесспорно, был самым знаменитым шеф-поваром Великобритании [5].

В свою очередь, в США тоже был свой «Харбен» — известный шеф-повар и автор многих книг по кулинарии Джеймс Бирд. Бирд вышел в эфир с программой «Я люблю поесть». Программу спонсировал фонд Borden Foods, это было «live-шоу», длившееся всего 15 минут и выходившее в эфир по пятницам. Правда, продержалось шоу не так долго — всего пару лет, поэтому о нем мало знают [5].

Первая российская телевизионная программа, посвященная гастрономической тематике, вышла в эфир еще в 1993 г.: это была программа «СМАК». Программа изначально задумывалась как кулинарное шоу, ее первым ведущим был известный музыкант Андрей Макаревич, позднее его сменил шоумен Иван Ургант. Первым гостем программы стал актер Александр Абдулов, а блюдом, которое готовили в студии, — плов. На момент пятнадцатилетия передачи (2013 г.) в эфир вышло около тысячи выпусков, в которых гости — известные спортсмены, актеры, музыканты и телеведущие делились своими новостями и оригинальными рецептами приготовления блюд.

В настоящее время food-журналистика активно набирает обороты как в России, так и за рубежом. Солидное количество проектов на гастрономические темы, появившихся за последнее несколько лет по всему миру, позволяют делать выводы о росте популярности данного направления. Многие печатные издания, теле- и радиoproграммы выделяют специальную рубрику, в которой подробно говорится о еде, различных кулинарных направлениях, приводятся рецепты определенных блюд.

Так, например, в августовском номере журнала «Гео» в 2015 г. публикации на гастрономические темы присутствовали сразу в трех рубриках — «Путешествия», «Кухня» и «Дары моря».

Более того, появилось большое количество изданий, целиком и полностью посвященных кулинарии: «Афиша-Еда», «Гастроном», «Gourmet», «Хлеб-соль», «Первое. Второе. Третье», «Стол», журнал об итальянской кухне «Buona Italia» и многие другие.

Если говорить о телевидении, то прежде всего следует отметить такие каналы, как «Еда» и «Кухня ТВ», посвященные культуре питания и приготовлению различных блюд. Например, на телеканале «Еда» знаменитые повара и харизматичные ведущие ежедневно готовят, сервируют, и дегустируют новые блюда. Особой популярностью пользуются проекты, которые были созданы за рубежом, а позднее переведены и адаптированы для показа российской аудитории: «Адская кухня», «Правила моей кухни», «МастерШеф», «Король кондитеров», «Поваренная книга волосатых байкеров» и многие другие.

Чем же вызвана такая популярность программ данного типа? По мнению американского эксперта Уорена Беласко, еда в современном мире имеет огромное значение. «Еда — это первооснова жизни. Это наша самая крупная индустрия, наше главное удовольствие. Еда символизирует креативность и в то же время подчеркивает наши отличия» [4].

Психолог Пол Розин говорит: «Еда представляет собой основу основ и форму развлечения» [8].

Примечательно, что ряд экспертов предлагают рассматривать кулинарные привычки не просто как увлечения человека определенным продуктом, но как устоявшийся социальный факт, позволяющий многое сказать о самом человеке, понять, откуда он и кем он хочет стать в будущем. Так, например, социолог Гари Файн убежден, что еда помогает раскрыть душу человека, он считает, что имеется четкая взаимосвязь между личностной идентичностью и потреблением той или иной пищи [6].

По мнению известного ресторатора и шеф-повара Ильи Лазерсона, нынешний кулинарный ТВ-бум можно объяснить довольно просто: «Еда и секс — два главных удовольствия в жизни человека. Едите вы чаще, чем занимаетесь сексом. Так что пища всегда востребована и нуждается в рекламе».

Еще одну любопытную точку зрения высказывает директор департамента маркетинга канала СТБ Руслан Терещенко: «Теперь практически каждый уважающий себя телеканал обзаводится собственным кулинарным шоу — беспроигрышным средством для повышения рейтингов и привлечения рекламодателей. Продавать

кулинарную тему легче, чем, например, ту же “Битву экстрасенсов”. Причина — в наличии большого количества рекламодателей, имеющих непосредственное отношение к кулинарной теме» [цит. по: 3].

Есть и вторичная причина нынешней популярности кулинарных передач. Мы — это вчерашний СССР, который был закрыт не только для демократии, но и для кулинарной культуры. Кроме лаврового листа и душистого перца ничего не было, и многие люди до сих пор не ориентируются в многообразии специй, продуктов и кухонной техники. Поэтому рекламировать есть что!

Важно понимать, что изменилось и само отношение к процессу приготовления пищи [6]. Ранее Россия была закрыта для кулинарной культуры, и процесс приготовления еды ассоциировался с определенной социальной ролью женщины и рассматривался как одна из ее первостепенных обязанностей. Сейчас готовить стало модно, а сам процесс приготовления еды стал способом развлечения, открывающим новые возможности на пути к профессиональной и личностной самореализации.

«Мы стали свидетелями своего рода итальянского Возрождения в области кулинарии... интеллектуального подъема, который усиливают СМИ, — объясняет специалист по кулинарии и питанию из Нью-Йоркского университета Кришненду Рэй. Сегодня мир кулинарии развивается точно так же, как развивался мир литературы и живописи» [цит. по: 2].

Политические и экономические изменения повлекли за собой перестройку основных гастрономических концептов [4]. Приготовление еды — это уже не столько тяжкий труд, сколько удовольствие, а порой и способ самовыражения, поиск своего творческого «я».

Более того, неограниченные возможности Интернета позволяют пользователям создавать собственный кулинарный продукт. Общее количество кулинарных блогов по стране исчисляется сотнями, просмотры видео измеряются сотнями тысяч, что свидетельствует о высокой степени популярности данной темы.

Новые СМИ активно способствуют распространению кулинарной культуры. Теперь, если вам хочется приготовить что-то необычное, можно не рыться в поваренных книгах, в которых подходящего рецепта может и не оказаться. Все, что вам нужно, теперь можно найти легко и просто — одним движением компьютерной мышки. Хотите узнать что-нибудь простое — например, сколько нужно варить яйцо? Введите запрос в интернет-поисковик и получите десятки миллионов ответов меньше, чем за секунду.

Сегодня кулинарные программы — это не просто готовка у плиты, с попыткой рассказать о новых блюдах [3]. Это лаконичный анализ различных веяний в кулинарной культуре и детальный разбор определенных моментов. Предполагается, что зритель, посмотревший такую передачу, сможет применить полученные знания у себя дома и порадовать чем-то вкусным себя и своих домашних.

Стоит отметить, что сильнее всего подогревает кулинарную лихорадку не Интернет, а старое доброе телевидение. Так, два канала Food Network теперь круглосуточно выходят в эфир со своими 190 передачами [5]. Остальные каналы не отстают — от Bravo с его популярной передачей «Top Chef Masters» до монстров

телевещания, выпускающих такие шоу, как «Jamie Oliver's Food Revolution», «Hell's Kitchen» и «America's Next Great Restaurant».

На наш взгляд, говоря о зарубежных релаксационных гастрономических проектах, можно выделить «Кафе, закусовые и забегаловки», «Гордон Рамзи готовит дома» и «Как готовить как Хестон». Они привлекают аудиторию детальным и красочным контентом, отличной динамикой и формой подачи. Каждая из них рассчитана на людей любого пола и возраста, которые равнодушны к готовке, но не являются профессиональными поварами.

«Кафе, закусовые и забегаловки» — отличный пример красивого и динамичного тревел-шоу о еде, которое можно отнести к жанру кулинарных репортажей. Данная кулинарная телепрограмма посвящена заведениям, в которых готовят вкусную еду. Ведущий, калифорнийский шеф-повар Гай Фиери, каждый раз отправляется в путешествие, чтобы найти самые интересные кафе и познакомить с ними телезрителей. В каждом выпуске телешоу «Кафе, закусовые и забегаловки», посвященном определенной теме, рассказывается о трех или четырех заведениях. Гай Фиери сразу приходит на кухню, знакомится с поваром и участвует в процессе приготовления блюд, остроумно комментируя происходящее.

Еще один проект — «Гордон Рамзи готовит дома» — программа о том, как один из лучших и строгих шеф-поваров мира Гордон Рамзи готовит в кругу семьи, а зрители тем временем узнают рецепты простых и вкусных блюд. Данное шоу полностью опровергает мнение, что ежедневно готовить завтрак, обед и ужин — непозволительная роскошь в современном мире, а также доказывает, что требуется вовсе не так много времени, чтобы ежедневно на семейном столе была свежеприготовленная аппетитная домашняя еда.

Можно сказать, что данная программа выступает в роли флага жанра кулинарного микса, где хорошо совмещаются элементы аналитики и интервью.

Что касается проекта «Как готовить как Хестон», то это едва ли не лучшая научно-кулинарная программа, которая подается в легкой и непринужденной форме, с элементами обучения готовке. Проект представляет собой серию передач, каждая из которых посвящена отдельному ингредиенту.

Следует отметить, что отечественный телепроизводитель, не боясь экспериментов, запускает все новые и новые программы. На данный момент насчитывается полусотни проектов, посвященных еде. Среди наших проектов мы бы выделили следующие: «Еда, я люблю тебя!», «Два с половиной повара», «Поедем поедим!». Каждый из них — это самостоятельный проект, а не купленная франшиза.

Один из самых популярных российских проектов сегодня — «Еда, я люблю тебя!». Это шоу рассчитано на максимально широкую аудиторию, в нем присутствуют элементы репортажа и интервью. «Еда, я люблю тебя» — это также и кулинарный путеводитель по самым необычным, аппетитным, вкусным уголкам планеты. В каждом городе жребий решает, кто из троих ведущих отправится в шикарный ресторан, кому предстоит найти лучшую уличную еду, а кто будет самостоятельно готовить блюдо национальной кухни в компании местных жителей.

Еще один проект, скорее подходящий для более узкого круга зрителей, — «Два с половиной повара». Проект выполнен в формате кулинарного интервью

выходного дня, рассчитан на женскую или семейную аудиторию. На вечный вопрос, как приготовить вкусно, быстро и полезно, отвечают ведущие передачи — Альбина Прейс, Кристина Мартын и малышка Рона. Вместе с ними зрители узнают, как создать у себя дома настоящий филиал ресторана, где подают не только вкусную, но и очень красивую еду.

Еще один проект, заслуживающий внимания, — это «Поедем поедим!». Его можно отнести к жанру кулинарного микса, в котором присутствуют элементы репортажа, интервью, аналитики, а также фрагменты кулинарной игры. Шоу «Поедем поедим!» представляет собой увлекательную и вкусную экспедицию по бескрайним просторам России и других стран. Героями программы становятся самые разные люди: представители различных народностей и профессий, жители деревень, охотники, рыболовы. Они делятся со зрителями шоу своими рецептами вкусной и здоровой пищи. Ведущий проекта англичанин Джон Уоррен давно увлекается кулинарией. Он собирает рецепты из разных стран мира и придумывает собственные.

Данные проекты хороши, на наш взгляд, тем, что ориентированы на разную аудиторию. Несмотря на общность деталей, у каждого из них есть своя изюминка — это может быть уникальный ведущий, необычные декорации, особенное оборудование или уникальный набор технических уловок, химических реагентов. Поэтому можно сказать, что современному зрителю, заинтересовавшемуся кулинарной темой, не составит труда найти программу по душе. Подобные аспекты помогают программам завоевать свое место на медиарынке и держаться в сетке телепередач на своей позиции.

В заключение перечислим общие черты проанализированных нами проектов:

- Каждый из этих релаксационных проектов не только развлекает зрителя, но и позволяет ему, в той или иной степени, приобрести новые прикладные навыки, которые он с легкостью может применить в обычной жизни.
- В центре программы еда, а не ведущий. Ведущий лишь ретранслятор и оболочка для подачи информации.
- Каждую из этих программ может смотреть человек любой возрастной категории и любой половой или социальной принадлежности.

Если же говорить об отличиях, то можно выделить следующие:

- В некоторых программах имеется несколько ведущих либо присутствует большое количество людей, участвующих в съемках, что вносит разнообразие в подачу информации.
- Одни программы относятся к еде серьезней, чем другие. В некоторых преобладают разговоры и аналитические элементы, в других упор делается на визуализацию и минимум диалогов.
- Программы различаются декорациями и обстановкой, что влияет как на содержательную составляющую, так и на визуальную.

Главный вывод, который можно сделать в подобной ситуации, — кулинарные релаксационные проекты начинают становиться неотъемлемой частью современной медиасферы, и в дальнейшем они будут развиваться еще активней.



1. *Бородина А.* 2004–2014: что поменялось на российском телевидении // Slon.ru : [сайт]. URL: slon.ru/specials/russian-tv-2004-2014
2. *Нордлин К.* Кулинарный ренессанс в Америке // Иносми.ру : [сайт]. URL : www.inosmi.ru/usa/20110711/171859037
3. *Прядко И.* Телевизионная кухня. Кулинарные шоу повышают рейтинги телеканалов [Электронный ресурс] // Корреспондент.net : [сайт]. URL: korrespondent.net/business/mmedia\_and\_adv/1218527
4. *Bellasco W., Scranton P.* Food nations. N. Y., 2002.
5. *Butler S.* Lights, Camera, Action: The First TV Chefs [Electronic resource]. URL: www.history.com/news/hungry-history/lights-camera-action-the-first-tv-chefs
6. *Fine G.* Kitchens: the culture of restaurant work. Berkely, 1996.
7. *Harben Ph.* Biographies [Electronic resource]. URL: www.cooksinfo.com/philip-harben
8. *Rozin P.* Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching // Socila research. 1999. Vol. 6, iss. 1. P. 9–30.

*Статья поступила в редакцию 24.01.2016 г.*

УДК 070.4 + 654.197 + 316.74

**У. И. Зайцева**

## **ИСТОРИЯ НИКИТЫ РУССКИХ, ИЛИ ДИАЛОГИЧНОСТЬ ТЕЛЕПРОГРАММ КАК КАТАЛИЗАТОР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ**

Анализируется степень влияния регионального телевидения на жизнь социума. На примере сложной жизненной ситуации молодой семьи показываются коммуникативные преимущества местных СМИ, их способность воздействовать на консолидацию общества для решения жизненно важных проблем благодаря использованию диалогических свойств телепрограмм. При этом понимание проблем Другого рассматривается как ключевой фактор диалогического общения.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** катализатор; социальный процесс; диалог; понимание; поступок; социальное настроение; эффективность.

Вопрос о том, являются ли СМИ катализатором социокультурных процессов в обществе, в целом риторический. Он обращен к основным функциям массмедиа — информационной, познавательной, интегративной (консолидирующая, объединяющая), организационной и т. д., являющимся незыблемыми для профессиональной деятельности журналистов. Однако на фоне расширения информационного пространства, возникновения новых средств доставки информации и появления блогерства данная проблема приобретает особую актуальность, так как связана с пониманием журналистами нового времени своего профессионального долга и их отношением к делу, которому служишь. Последнее предполагает

---

ЗАЙЦЕВА Ульяна Игоревна — главный редактор ООО «ИНКО-ТВ», г. Коломна, аспирант кафедры тележурналистики Академии медиандиндустрии, г. Москва (e-mail: uliana-v@yandex.ru).

© Зайцева У. И., 2016

не только наличие новизны и информативности в распространяемой СМИ информации в широком ее значении, но и умение вести диалог со своей аудиторией.

В этом плане весьма показательна история, случившаяся в Коломне, где местное телевидение оказалось в состоянии привлечь внимание городского населения к животрепещущим проблемам молодой семьи и консолидировать сограждан с целью преодоления трудностей, возникших в данной семье. По существу, эта история — прямой ответ на то, способны ли СМИ быть катализатором социокультурных потребностей. Одновременно это и показатель проблематики и отбора той событийной информации, которую региональные СМИ априори относят к приоритетной при информировании общества.

Внезапно поставленный местными врачами маленькому Никите страшный диагноз в мгновение перевернул жизнь семьи Ильи и Юлии Русских. У девятимесячного ребенка обнаружили цирроз печени. Болезнь, прогрессирующая с каждым днем, требует незамедлительного лечения. Ни в Коломне, где проживает эта семья, ни в Москве им помочь не могли. От лекарств, на которых жил мальчик, печень могла отказаться в любой момент. Чтобы поддерживать печень в работе, Никите требовалось особое питание, которое можно было приобрести только за границей. Одна баночка такой смеси в 2010 г. стоила полторы тысячи рублей [2, 15]. Единственный шанс спасти жизнь ребенка — лечение в Германии. Юля и Илья, чтобы поддерживать сыну жизнь, жили в долг. С зарплатой инженера о дорогостоящей операции по трансплантации печени (требовалось 3,5 млн руб., не считая проживания в Европе) можно было и не думать.

В апреле 2010 г. в редакцию Коломенского ТВ поступил тревожный звонок от Юлии Русских, мамы Никиты. ЗАО «Коломенское ТВ» (КТВ) круглосуточно вещает на Коломну, охватывая также почти 8 городов-соседей юго-восточного Подмосковья: Луховицы, Воскресенск, Озера, Зарайск, Егорьевск и др. Данные медиаисследований показали, что местные новости смотрят регулярно 80–85 % горожан, а сам телеканал занимает 4-е место по популярности среди 29 каналов, транслирующихся в кабельных сетях и через систему MMDS. К этому можно добавить, что для большинства граждан России телевидение — главный информатор. Среди экранных средств, к которым население обращается как к источнику информации, в 2011 г. на телевидение указали 76 % опрошенных, на Интернет лишь 10 % респондентов. Таким образом, интерес региональной аудитории к теленовостям местного масштаба оказался определяющим.

На КТВ вышел ряд телесюжетов о сложной ситуации в семье Русских. Цирроз печени, как правило, болезнь взрослых людей, развивается она обычно после 40 лет. Как вспоминают корреспонденты программы «Новости Коломны», история девятимесячного Никиты всех потрясла: «Мы все держали кулаки за него... Ждали, надеялись, верили и делали все возможное, чтобы подарить малышу жизнь».

Согласно точке зрения медиатеоретика Н. Б. Кирилловой, экранная культура — это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности (информации) личности или социальной группе, «способной читать, анализировать, оценивать медиатекст» [4, 8]. Диалогичность же медийного текста с его сутью авторского послания неизменно реализует такие коммуникативные

стратегии, как привлечение внимания к ситуации. Вовлекая зрителя в просмотр телевизионных сообщений, ТВ использует огромный потенциал психологического воздействия и способно вызывать у смотрящего глубокий *эмоциональный отклик*. При этом ответная реакция зрителя, как правило, непредсказуема, его субъективное восприятие аудиовизуальной информации зависит от множества факторов. Будучи субъектом, аудитория вступает в опосредованный диалог со средством экранной культуры как носителем общечеловеческих ценностей, которые раскрываются в контексте реальных социальных обстоятельств, по обыкновению персонализированных. В связи с этим прерогативой региональных телепрограмм (данная тенденция проявляется здесь сильнее, чем на общенациональных каналах) является *адресность распространяемой информации*, т. е. содержание телесюжета выстраивается таким образом, чтобы вызвать отклик у телезрителей. Не стоит забывать и о том, что любое диалогическое взаимодействие требует способного и готового к диалогическому взаимодействию субъекта, где под способностью и готовностью к коммуникации подразумевается *понимание* обстоятельств другого человека. И сюжет о том, что ребенок нуждается в помощи, можно рассматривать как обращение к определенному типу людей, которым не чужды сочувствие и сострадание, т. е. к сознательным гражданам, психологически готовым к эмоциональному отклику и поступку.

Телеканал, взявший на себя миссию по отслеживанию состояния здоровья маленького ребенка, транслировал не один репортаж. Если первый сюжет в местных новостях о критической ситуации со здоровьем Никиты стал некоей заявкой о проблеме, то последующие — вселили надежду на спасение ребенка. В них рассказывалось о том, как на лечение Никиты собирали средства всем городом. Один из репортажей корреспондента КТВ О. Щербаковой, которая с самого начала вела «дело Никиты», оповещая коломенцев о состоянии его здоровья, начинался так: «Каждый из этих конвертов не просто бумага. В каждом из них тепло и душа тех людей, кто хотел помочь. Помочь искренне и от всего сердца. На каждом из посланий трогательные, живые слова: “Все будет хорошо” — от друзей и коллег по работе, “будь здоров малыш и поправляйся” — от учителей и учеников 8-й гимназии, “с наилучшими пожеланиями” — от соседей по дому, “мы верим и надеемся” — от третинок 12-й школы, коробочка с мелочью от неизвестного мальчика, который разбил копилку и принес Никите все свои пусть и крохотные сбережения». Помогали кто как мог: деньгами, игрушками, питанием. И Никита остался жив, а 14 июня 2010 г. ему сделали операцию. Ребенок пошел на поправку. Бельгийские врачи признали, что если бы операцию задержали еще на два дня и вовремя не привезли в клинику, не подобрали донора, мальчика не удалось бы спасти. Однако без поддержки местного телевидения и горожан такое вряд ли бы удалось.

Мы привыкли понимать диалог как форму взаимоотношений между людьми, но диалог может вестись и социальными институтами. При этом средством его осуществления выступают не только «слова», но и «поступки». Согласно философской концепции диалогиста М. М. Бахтина, *поступок* есть *ответ* обстоятельствам, а потому человек реализует себя поступками. Поступок соотносит

и разрешает факт и смысл, писал Бахтин, общее и индивидуальное, реальное и идеальное, «ибо все входит в его ответственную мотивацию» [1, 29]. В данной ситуации телевидение выступает как мощное коммуникативное средство, которое обращено к духовно-нравственной жизни индивидов и способно привлечь внимание широкой общественности к проблемам социума, последовательно развивая у людей мотивацию в выборе их решений и подталкивая к реальным действиям.

Говоря о телеэкране как катализаторе социокультурных процессов, необходимо уточнить лексическое значение понятия «катализатор» (термин из химии): это вещество, ускоряющее реакцию. Следовательно, под социокультурным процессом в медийной среде следует понимать некие общественные изменения, связанные прежде всего с трансформацией сознания индивида и его отношением к происходящему в действительности. При этом изменения в обществе обязательно происходят на основе коммуникативного людского взаимодействия. Качество же этих изменений, в той или иной степени, зависит от *продуктивности и эффективности* социального диалога, в том числе предложенного СМИ.

Профессор В. Л. Цвик под эффективностью диалогического взаимодействия понимал степень включенности человека в систему общественных отношений [7, 247]. А известный теоретик в области журналистики Е. П. Прохоров особо подчеркивал, что эффективность диалога обеспечивается *вовлеченностью* в него, что «сообщение это еще не информация, только в соприкосновении его с “потребителем” появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией» [8, 24].

То, что аудиовизуальные сообщения о состоянии дел в семье Русских, передаваемые КТВ, превратились в социально значимую информацию для многих горожан, результат творческого и профессионального отношения журналистов коломенской телекомпании к освещаемому событию. Именно они, обращаясь к своей аудитории, смогли придать данному факту социокультурную ценность, которую люди не могли не заметить. Даже когда ребенок стал поправляться, Илье и Юлии продолжали звонить знакомые и незнакомые коломенцы: интересовались, беспокоились, предлагали помощь. И это важный показатель того, что в диалоге экран — зритель как ответная реакция на телесообщение возникает *социальное настроение*, т. е. проявляется личностное *отношение* участников этого коммуникативного взаимодействия к событиям на экране. По определению Ж. Т. Тощенко, «социальное настроение — целостная форма жизнеощущения... уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой и населением, различными социальными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции *реализуемых* (или не реализуемых) *в процессе практической деятельности* (курсив наш. — У. З.)» [5, 32]. Подъем же социального настроения как духовно-практическое освоение окружающего мира и выступает в качестве катализатора социальных процессов.

Вряд ли можно оспорить тот факт, что ТВ — производитель *значимых* смыслов, чьи новизна и информативность обращены к социокультурному росту в контексте

определенной исторической эпохи. Так было на заре становления ТВ и в период его расцвета, так происходит и в эпоху цифровизации. И потому телепрограммы с социокультурными смыслами нередко несравненно продуктивнее для общественного развития, нежели освещение вопросов большой политики или большого бизнеса. Вспомним, что в годы войны появилось понятие «сын полка». По аналогии с ним Никиту, за жизнь которого боролись всем городом, стали называть «сыном Коломны».

История Никиты Русских показывает: экранный продукт — это весьма эффективный способ взаимодействия людей, различных по своей национальной принадлежности и социальному положению, а также материальному достатку, для которых сочувствие и сострадание к Другому является наивысшей ценностью. В этом, по сути, и заключается социальный диалог. Однако реализация социального диалога широкого масштаба невозможна без такого посредника, как СМИ. Несомненно, благодаря диалогическим свойствам экранной культуры, ТВ оказывает колоссальное воздействие на все стороны жизни. Телепрограммы, формируя открытое пространство коммуникации, претворяют в жизнь выявленную еще М. М. Бахтиным диалогическую установку: постижение человеком себя самого и окружающего мира всегда происходит в диалоге.

Сама же возможность реализации масштабного социального диалога в значительной мере характеризует новейшее время, качественно изменяя представления о диалоге как таковом и указывая на его многоплановость и сущность, а также на потенциальные возможности экранной культуры, которая на современном этапе также выступает в роли катализатора социальных процессов. С точки зрения исследователей медиа, в частности С. Л. Уразовой, «экранную культуру следует обозначить как катализатор специфических форм социальности и социальной интеграции» [6, 139]. В данном контексте некой аксиомой предстает то, что огромную роль в социальных процессах играют электронные СМИ, в первую очередь телевидение, формирующее яркий и запоминающийся экранный образ. Будучи сложным диалектическим явлением современной жизни, телевидение выступает одним из важнейших катализаторов социальных процессов. Это в свое время отметил еще американский социолог М. Кастельс, обратив внимание на то, что «телевидение становится культурным эпицентром общества» [3, 302]. История Никиты позволяет также говорить о ценности диалога в его широком понимании для социума. Очевидно, что диалогизация общественных отношений всех уровней может служить средством решения и глобальных проблем, способствующим предотвращению социальной опасности.

К сожалению, у истории Никиты Русских пока нет счастливого конца. Мальчик постоянно нуждается в интенсивной терапии за рубежом. В одной из клиник Брюсселя, спустя несколько лет после пересадки печени, его оперировали повторно. На этот раз пришлось делать пластику сосуда, который был пережат новым органом. Операция прошла благополучно, но начались другие осложнения: у Никиты отказывали почки, были проблемы с дыханием, он трижды попадал в реанимацию. Тяжелое состояние ребенка вновь и вновь заставляло семью Русских обращаться в СМИ за помощью. То, с каким упорством родители продолжают

бороться за жизнь мальчика, заслуживает преклонения перед их мужеством. Правда, не меньшую настойчивость проявили и местные СМИ. Отметим, что специфика регионального ТВ, как пишет Э. Багиров, состоит в том, чтобы служить как бы дополнением центральных программ, «раздвигая панораму жизни за счет более подробного отражения событий и проблем в данной местности» [7, 172]. Надо признать, что сегодня это в большей степени отражение деятельности местной элиты, освещение городских культурных мероприятий, жилищно-коммунальных проблем и т. п. Конечно, аудиторные возможности и творческий потенциал любой центральной телепрограммы несопоставимы с местным вещанием. И тем не менее, как сказал оператор КТВ О. Малхожев, «мы здесь никогда не снимали ничего выдающегося и никогда, наверное, не снимем, но если телеканал спасет жизнь одному ребенку, это будет означать, что вся наша работа, на десять лет вперед и более, чего-то стоит, и что КТВ существует не зря».

- 
1. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 1 : Философская эстетика 1920-х годов. М., 2003.
  2. Ильченко С. Н. Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М., 2012. Ч. 1.
  3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
  4. Кирилова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
  5. Тощенко Ж. Т. Социальное настроение — феномен современной социологической теории и практики // СОЦИС. 1998. № 1. С. 21–35.
  6. Уразова С. Л. Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране // Вестн. ВГИК. 2011. № 9. С. 131–144.
  7. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2009.
  8. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Воронеж, 2004.

*Статья поступила в редакцию 27.01.2016 г.*

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ФОТОГРАФИИ (КОНЕЦ XIX – СЕРЕДИНА XX в.)**

Анализируются проблемы развития отечественной спортивной фотографии с момента ее зарождения и до середины XX в. Объект исследуется в контексте общественно-политических изменений, рассматривается через призму его использования в СМИ и в связи с развитием фототехники.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** спорт; фотожурналистика; спортивная журналистика.

Спортивная фотография — одно из самых ярких и востребованных направлений в современной фотографии. Это связано с важностью спорта в жизни в целом и с важностью зрелища как такового в любом спортивном событии. Этот жанр является самым динамично развивающимся видом фотосъемки. Он ставит перед фотографией наиболее сложные задачи и становится полигоном для оттачивания новых технологий и новых подходов к созданию снимков в целом.

Основным заказчиком и потребителем спортивной фотографии на протяжении всей ее истории являются спортивные СМИ. В спортивной фотожурналистике сочетаются съемка быстрых движений, сложные условия работы фотографа, оперативность доставки фотографий в редакцию. Это позволяет говорить о том, что спортивная фотожурналистика — наиболее технологичное направление фотожурналистики в целом.

Спортивная фотография является основным средством выражения спортивной фотожурналистики. Оба термина очень близки по значению, особенно учитывая важность фотожурналистики для развития фотографии на протяжении всего XX в. Поэтому говоря о спортивной фотографии в данной статье, мы подразумеваем ее использование прежде всего в периодических изданиях.

С момента зарождения в конце XIX в. и до середины XX в. спортивная фотожурналистика прошла большой путь — от статичных постановочных композиций до съемки динамичных сюжетов и фиксирования важных спортивных моментов. В нашем исследовании мы проанализируем, какие факторы влияли на отечественную спортивную фотографию на протяжении этого периода. Особенно внимательно рассмотрим эволюции фотографических технологий и то, как особенности общественно-политического развития нашей страны сказывались на своеобразии спортивной фотографии в России и СССР.

В отечественной историографии спортивная фотография очень редко попадает в зону внимания исследователей, а история ее развития практически не изучена.

Поэтому данная статья актуальна для понимания развития не только спортивной фотожурналистики в нашей стране, но и отечественной фотографии в целом.

Середина XIX в. характеризуется зарождением как фотографии, так и спортивной журналистики. В это время возникает отечественная спортивная пресса. Одним из первых изданий, которое регулярно писало о спорте, был еженедельник «Записки для охотников до лошадей», который издавался в Москве с 1823 по 1827 г. под редакцией генерал-лейтенанта Цорна. Почти сразу становится очевидной необходимость визуальных материалов. В «Журнале коннозаводства и охоты», выходявшем с 1842 г., тексты сопровождаются зарисовками с натуры: «Этот журнал был гораздо насыщеннее и разнообразнее по содержанию, чем его предшественник. Тексты статей сопровождались рисованными иллюстрациями, изображающими лошадей и собак, и под многими из них стояла подпись: “Рисовал с натуры Барон П. Клотъ”» [1, 90].

Исследователи отечественной фотографии относят зарождение фоторепортажа в России к 70-м гг. XIX в. [11, 93]. Важными факторами его развития стали перемены в общественно-политической жизни страны. Реформы 1860-х гг. дали большой толчок к развитию буржуазного общества, итогом которого стали повышение общей грамотности населения и потребность в получении информации.

Однако фотографы в то время, как отмечает известный исследователь отечественной фотографии С. А. Морозов, еще «снимали преимущественно мокроколлоидным способом, с выдержкой, не позволяющей отображать движение. Сюжеты выбирались статичные» [8, 83]. Поэтому спортивные события почти не попадали в зону внимания фотографов в 60–80-х гг. Но уже в 1890-е гг., благодаря новым фотографическим и полиграфическим технологиям, фотографии спортивных состязаний или околоспортивных сюжетов стали активно использоваться в периодических изданиях.

Анализируя работы того времени, можно выделить два типа съемки. Первый — это постановочные фотографии участников различных спортивных обществ. Таких кадров в съемках того времени — большинство. Второй вариант — репортажные кадры спортивных событий, снятые на улице. Здесь фотограф старался зафиксировать движение спортсменов: старт заплыва в открытой воде, финиширование в беге с препятствиями, прыжок с трамплина. На кадрах движение часто было смазано из-за недостаточно быстрой выдержки, композиция статичная, фазы движения случайные. Эти фотографии не передавали ни динамику, ни выразительные фазы движения. Но был ценен сам факт создания «моментального» снимка, фиксации не постановочного, а реального события. Востребованность таких изображений в печатных изданиях придала этому движению хороший импульс для дальнейшего развития.

Важно отметить, что спорт в то время был занятием элитарным, что определяло сюжетность спортивной фотографии того времени — это были прежде всего аристократические виды спорта, распространенные среди состоятельных людей.

После 1917 г. спорт стал символом нового, освобожденного мира. Из воспоминаний Варвары Родченко: «После революции прорыв людей к спорту был



одновременно и социальным освобождением... “Теперь и мы спортсмены!”» [8, 184]. При этом в СССР на первый план вышло значение спорта как «физической культуры». Как отмечают авторы современных учебных пособий по спортивной журналистике, «спорт как самоцель был объявлен чуждым для победившего класса явлением, он признавался лишь как элемент, метод и стимул физической культуры, как средство трудовой и боевой подготовки нового человека» [1, 26].

В то же время и фотография получила новое значение. Молодой и прогрессивный вид искусства стал символом новой культуры, разрывающим традиции буржуазной живописи, статичность картинной плоскости. В фотографии возник новый стиль, который был связан с поиском новых форм в искусстве — в качестве ответа на обновление общества и изменение его уклада, политических и экономических реалий. В то время спортивные фотографии снимали многие фотографы — для них было важно в своих работах передать личные ощущения от времени, от перемен в стране.

В начале XX в. произошли важные изменения в оснащении фотографа. Расширилась оптическая линейка: были изобретены анастигмат, длиннофокусная и короткофокусная оптика. Появилась роликовая пленка на гибкой подложке, по несколько десятков кадров в катушке. Важным этапом, который окончательно обозначил переход к новому типу съемки, стал выпуск легких дальномерных фотокамер Leica.

Новые технические возможности сильно повлияли на технику фотографирования. Если в XIX в. только единичные фотографы снимали на улице, то теперь это стало массовым явлением. Роликовая пленка дала возможность экспериментировать во время съемки. Мобильная камера сформировала новое отношение к фотоаппарату в целом. Он перестал восприниматься как статичный предмет, перед объективом которого разыгрывается театральное действие. Появилась возможность видеть с помощью фотоаппарата так же свободно, как и человеческим глазом. Стали использоваться новые точки съемки, новая компоновка кадров.

Большое влияние на фотографию оказал кинематограф, подталкивавший фотографов к поиску возможности передачи динамики в статичном изображении. И спорт, как динамичное действие, стал настоящим испытательным полигоном для этого. Движение в то время пытались передать через фрагментарность композиции и максимально возможное приближение к объекту. Это «копировало» отрывочное восприятие человеческим глазом движения объекта. К этому же времени относились первые попытки передать движение с помощью техники съемки — «проводки», когда на длительной выдержке камера «проводилась» вдоль движения объекта, и «смазки», когда при длинной выдержке движущийся объект размазывался на статичном фоне. Все эти приемы невероятно расширили изобразительный язык фотографа, и спортивные фотографии данного периода отличаются большим разнообразием.

Свобода в передвижении, возможность выходить на поле — все это позволяло авторам использовать стандартные объективы (около 50 мм). Спортивные фотографии того времени отличаются от более поздних широким углом съемки и естественной перспективой.

Спортивная фотография начала XX в. сделала большой шаг в сторону развития скорости фиксации событий. Уже появились возможности фотографировать наиболее выразительные сюжеты соревнований (прыжок атлета, момент старта лошадей на скачках, забитый гол и жесткую схватку на футбольном поле). Однако не всегда выразительно снятый момент являлся сюжетно важным в соревновании, а сюжетно важный — не всегда получалось интересно снять. Полностью механическая настройка камеры (резкость, выдержка, диафрагма, перемотка пленки) делала удачей просто сам факт создания технически качественного (резкого) снимка нужного соревнования. Но и это требовало от фотографов колоссального напряжения во время съемки, большого опыта и технических навыков.

Многие спортивные, удачные для своего времени фотографии сегодня воспринимаются как недоделанные: отрезанные головы, ноги и руки, пестрый фон, пересечение фигур на втором плане — все это не контролировалось фотографом при съемке и чаще всего находилось даже вне сферы его внимания. Но в то время с этим были готовы мириться не только фотографы, но и редакторы, которые ставили такие фотокадры на страницы изданий, признавая важность момента и умение автора поймать мгновение. Доминирование сюжета над художественной выразительностью хорошо иллюстрируется цитатой из статьи «Фотография с точки зрения редактора», опубликованной в журнале «Советское фото»: «Мы хотим, чтобы наши фотографы меньше обращали внимание на форму, на “красивость”, а больше — на суть, на содержание» [5, 18].

Спортивная журналистика в СССР — это часть партийно-советской печати, которая была жестко регламентирована и стандартизирована. Спорт воспринимался как одно из средств подготовки военных кадров. Большую роль в этом играл всеобуч — всеобщее военное обучение, система обязательной военной подготовки граждан, которая существовала с перерывами до 1946 г. Именно эта организация стала инициатором первых спортивных изданий в СССР, и прежде всего газеты «Красный спорт», которая в 1946 г. была переименована в «Советский спорт». В СССР существовало много спортивных изданий, но все они были четко регламентированы и подчинены центру. Общественно-политические издания (журнал «Огонек», газета «Известия» и др.) также уделяли внимание спорту. Порой наиболее интересные фотографии публиковались именно в этих изданиях. Однако в поле зрения журналистов часто попадали не спортивные мероприятия, а физкультурные парады, военные учения и пр.

Начиная с 1930-х гг. политика государства в отношении изданий, в том числе и спортивных, оказывала большое влияние на спортивную фотографию. В это время в СССР изменилась общая политика государства в области культуры и идеологии. Коснулись эти перемены и фотографии: поиски нового визуального языка были объявлены не соответствующими линии партии. В это время формируется новый стиль, который скоро получил название «социалистический реализм». Авторитетный исследователь отечественной фотографии В. Т. Стигнеев отмечает: «Принцип “социалистического реализма”, обязательный с 1934 г. для всего советского искусства, ориентировал творческих работников

на классическую традицию и соответствующий ей тип культуры» [9, 114]. Если фотографии, сделанные в 1920-е гг., очень разнообразны по приемам, ракурсам, поискам передачи движения, то кадры, сделанные в 1930-е гг. и позднее, — достаточно общи по сюжету, не привязываются к конкретным событиям, в них чаще используются классические, статичные композиционные приемы. При этом правила, утвердившиеся в этот период, заложили наиболее узнаваемые признаки отечественной спортивной фотожурналистики и угадываются в работах более позднего времени.

Например, именно в это время появился жанр «фотоочерк». Первоначально задуманный как новаторский прием визуального повествования, в 1930-е гг. он стал распространенным приемом реконструкции либо воссоздания необходимых образов и часто использовался в целях пропаганды. Создание подобных фотоочерков стало штампом в отечественной фотожурналистике, в том числе и в спортивной. Метод «реконструкции события» будет использоваться в советской спортивной фотографии на протяжении всего XX в., включая работы, получившие престижные международные премии.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы. На протяжении всего изучаемого периода спортивная фотография испытывала влияния разных факторов, связанных как с развитием фотографических и полиграфических технологий, так и с общественно-политической обстановкой в стране. Так, в Российской империи спортивная фотография отражала, прежде всего, аристократические виды спорта и стала в некотором смысле зеркалом образа жизни наиболее состоятельных слоев российского общества. А с приходом советской власти в центре внимания фотографов оказываются массовые физкультурные парады, фотография фиксирует занятия спортом господствующего в то время рабочего класса. Интересно, что политика не только определяла тематику спортивной фотографии, но и оказывала влияние на стилистику съемки. За достаточно короткий срок, начиная с момента своего зарождения и до середины 1920-х гг., спортивная фотография прошла большой путь — от статичных постановочных фотографий к авангардным, новаторским типам съемки, с динамичной композицией и передачей ощущения движения. Однако к концу изучаемого периода фотографы были вынуждены практически отказаться от всех прогрессивных наработок в области визуального языка под влиянием официально насаждаемого стиля «социалистический реализм» и «ориентироваться на приемы, присущие прежде всего изобразительному искусству» [4, 139].

Важной особенностью спортивной фотожурналистики всего исследуемого периода является отсутствие фотографий с крупными международными спортивными мероприятиями и слабое внимание к спорту высших достижений. СССР, находившийся в политической изоляции до окончания Второй мировой войны, не принимал участие в подобных событиях, поэтому советские фотографы не могли запечатлеть их и почти не имели возможности общаться с зарубежными коллегами. В этих условиях важными сюжетами спортивных фотографий становятся физкультурные парады, которые в следующий период практически перестанут

считаться темой спортивных съемок по причине их минимального значения с точки зрения профессионального спорта.

Заканчивается исследуемый в данной статье период годами Великой Отечественной войны, в которые все в стране, в том числе и фотография, переориентировались на нужды войны и победы. И хотя в это время произошли серьезные изменения в работе фотокорреспондентов, но они никак не отразились на спортивной фотографии, в том числе и потому, что перемены эти закончились сразу после победы. А в последующее десятилетие общий вектор развития фотожурналистики вернулся к довоенной стилистике: «Снова, как и в предвоенные годы, стала торжествовать инсценировка. Снова фотография рассказывала о жизни холодным и помпезным слогом. Снова стали требовать от фотографа не выделяться своими творческими пристрастиями, своей манерой» [2, 23].

Принципы работы спортивных фотокорреспондентов в СССР, заложенные именно в 1930-е гг., стали основой для дальнейшего развития спортивной фотожурналистики вплоть до конца существования Советского Союза. Нарботки отечественных фотографов-новаторов получили в дальнейшем развитие в работах отечественных фотожурналистов — на новом техническом этапе развития спортивной фотографии, но в рамках сложившейся именно в 1930-е гг. системы СМИ.

- 
1. *Алексеев К. А., Ильченко С. Н.* Спортивная журналистика. М., 2013. 428 с.
  2. *Вартанов А.* Этапы развития фотопублицистики // Сов. фото. 1987. № 11. С. 21–24.
  3. *Галкин А.* С видом на будущее [Электронный ресурс] // Foto&Video. 2005. № 12. URL: <http://www.foto-video.ru/practice/review/2502/> (дата обращения: 20.12.2015).
  4. *Заковьрина Н. С.* Эволюция журнала «Советское фото» (1931–1941) // Изв. Урал. гос. ун-та. 2008. № 60. С. 133–142. (Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры ; вып. 24).
  5. *Зозуля Е.* Фотография с точки зрения редактора // Сов. фото. 1926. № 1. С. 18–19.
  6. *Мелик-Карамов В.* Такова спортивная фотография // Фото'89. М., 1989. С. 298.
  7. Миг удачи : альбом / авт.-сост. О. И. Айзман, А. А. Марьямов. М., 1986.
  8. *Морозов С. А.* Русская художественная фотография. М., 1955.
  9. *Стигнеев В. Т.* Век фотографии. 1894–1994: Очерк истории отечественной фотографии. 2-е изд., испр. М., 2007.
  10. Фотография в прессе: пути становления и развития / под ред. Ю. Л. Мандрики. Свердловск ; Тюмень, 1989. 176 с. (Архив провинциальной журналистики ; вып. 1).
  11. *Чибисов К. В.* Очерки по истории фотографии. М., 1987.

*Статья поступила в редакцию 25.01.2016 г.*

## СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Статья посвящена анализу стилистических особенностей рекламных текстов в социальной сети Instagram. Как инструмент продвижения данная сеть в России пока не изучена, а текст в Instagram до сих пор не был предметом специального исследования. На материале 100 рекламных текстов в аккаунтах известных блогеров и селебрити показано, что основной их особенностью является имитация обычного поста в личном блоге. Как правило, эти тексты имеют разговорный характер.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** социальная сеть; Instagram; аккаунт; блогер; селебрити; аугментатив; диминутив; окказионализм.

Социальные сети являются ресурсом, который представляет большой интерес для бизнеса. Число компаний, стремящихся стать ближе к потребителям посредством социальных сетей, растет от года к году. Современный потребитель выработал на традиционную рекламу стойкий иммунитет. Рекламные сообщения на страницах газет и журналов, проплаченный эксперт, расхваливающий компанию с телеэкрана, уже не работают. Потребитель пытается искать правдивую информацию на форумах и в социальных сетях. Об этом свидетельствуют данные исследования компании AC Nielsen. Как отмечают составители отчета «Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рекламном рынке» за сентябрь 2015 г., «две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете» [3].

В конечном итоге интернет-сообщества формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, оперативно распространяя информацию по социальным сетям. Влиять на это мнение в коммерческих целях можно и нужно. Для этого существует такой инструмент, как SMM. SMM (от англ. social media marketing) — это продвижение бренда или продукта через социальные платформы [8].

Аудитория социальных сетей не хочет рекламы, не ищет на страницах интернет-сообществ товары и услуги, однако нуждается в информации о них, иногда готова уделить свое внимание в обмен на достоверные, полезные советы и рекомендации, неформальный, интересный контент. Крупные социальные сети, такие как Facebook и «ВКонтакте», давно и более чем успешно применяются компаниями для продвижения своих брендов. Специалисты разрабатывают эффективные стратегии, методики продвижения, создана настоящая индустрия SMM-услуг.

Сегодня социальные сети начинают делиться не только по типу пользователей, как, например, социальная сеть для профессионалов LinkedIn, но и по типу контента. Для продвижения товаров и услуг стали использоваться такие социальные

---

ФЕДОТОВСКИХ Татьяна Григорьевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Уральского юридического института МВД России, г. Екатеринбург (e-mail tf30@rambler.ru).

сети, которые изначально не были предусмотрены для этих целей. Таким примером может послужить Instagram. Буквально за пару лет обычное приложение для обмена фотографиями между пользователями стало полноценной рекламной площадкой, которая набирает популярность во всем мире. Для владельцев бизнеса это миллионы подписчиков, которые готовы воспринимать любую информацию о компании, товарах и услугах.

Instagram — относительно молодая социальная сеть, поэтому как форма микроблогинга и как инструмент продвижения она в России пока не изучена, а за рубежом только начинается изучение. Уже существуют рекомендации продвижения товаров и услуг в Twitter и Facebook, о которых пишет Дж. Гитомер [2, 25], но продвижение в Instagram до сих пор не было предметом исследования.

«Instagram — это бесплатное приложение, предназначенное для размещения в сети, обмена и обработки фотографий, а также для публикации видеозаписей» [5, 4]. Особенность данной социальной сети в том, что пользователи размещают собственные фотографии, используя смартфоны. Размещая фотографии, пользователи Instagram могут применить один из 23 фильтров, написать комментарий к фотографии и добавить хэштег.

В последние пять лет (именно столько исполнилось Instagram в октябре 2015 г.) популярность Instagram росла стремительными темпами. По данным digital-портала «Maximize Social Business», число активных пользователей социальной сети Instagram в 2013 г. составило 150 млн человек. Этой отметки Instagram достигла быстрее, чем любая другая социальная сеть, за исключением Google +. Исследования социальной сети Instagram показали, что:

- 57 % пользователей заходят в Instagram хотя бы один раз в день;
- 35 % пользователей заходят на сайт несколько раз в день;
- в среднем пользователи проводят в Instagram 257 минут в месяц;
- у 43 % аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день;
- бренды размещают в среднем 5,5 постов в неделю;
- самый популярный хэштег среди пользователей Instagram — #love;
- 83 % публикаций в Instagram содержат как минимум один хэштег [4].

Другой немаловажный фактор, который способствует стремительному развитию Instagram, — это вовлеченность пользователей. В Instagram она значительно выше, чем в других социальных сетях. По данным того же портала:

- в Instagram загружено 16 млрд фото;
- 55 млн фото загружается ежедневно;
- пользователи ежедневно ставят 1,2 млрд лайков;
- за одну секунду пользователи ставят 8,5 тыс. лайков и оставляют 1 тыс. комментариев;
- уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- 88 % брендов в Instagram загрузили как минимум одно видео;
- 50 крупнейших брендов имеют в Instagram в среднем 722 тыс. фолловеров;
- самый популярный бренд — Nike;
- более 25 % брендов из списка «Fortune 500» (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) использует Instagram [4].

Стремительное развитие и популярность Instagram показывает, что данная социальная сеть является отличной платформой для построения маркетинговой стратегии как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для B2B-брендов (нацеленных на бизнес-аудиторию), а также платформой для ведения собственного блога. Цели, которые можно достичь при помощи сервиса, — это узнаваемость, лояльность целевой аудитории, управление репутацией и получение обратной связи от клиентов.

Анализ аккаунтов компаний, брендов, товаров и услуг в социальной сети Instagram показал, что все аккаунты можно разделить по трем видам позиционирования — по бренду (коммерческое позиционирование), по интересам (тематическое позиционирование) и личный блог.

Позиционирование *по бренду* предполагает, что компания размещает в своем аккаунте исключительно информацию о своих товарах и услугах. Такой тип аккаунтов служит средством презентации компании, бренда, товара или услуги.

К позиционированию *по интересам* относятся аккаунты, которые являются так называемыми клубами по интересам, например, клуб любителей автомобилей Mercedes, клуб любителей кофе и др. Создав такой аккаунт, компания может собрать аудиторию и воздействовать на нее посредством не прямой рекламы (в кадре как бы случайно появляются товары определенного производителя).

*Личный блог* — этот аккаунт реального человека (блогера или селебрити). Как правило, через данный тип аккаунтов блогеры или селебрити создают собственный имидж в глазах подписчиков, стараются повысить уровень доверия к себе и в дальнейшем занимаются рекламированием товаров или услуг.

Материалом для исследования послужили 100 рекламных текстов, размещенных в личных блогах социальной сети Instagram известных российских блогеров и селебрити: Виктории Бони, Ксении Бородиной, Елены Летучей, Саши Маркиной, Анастасии Самбурской, Ксении Собчак. Отметим, что аккаунты данных персон выбраны не случайно: во-первых, это медийные личности, известные широкой экранной аудитории (за исключением Саши Маркиной, которая является активным Instagram-блогером); во-вторых, каждый аккаунт имеет более миллиона подписчиков.

Подчеркнем, что объектом нашего исследования не являются рекламные тексты в аккаунтах типа «реклама для рекламы», т. е. осуществляющих позиционирование по бренду или по интересам. Такие аккаунты, как правило, безлики, в них присутствует однотипная информация, перенасыщенная прямой рекламой и с точки зрения особенностей языка и стиля не представляющая никакого интереса.

Проведенное исследование показало, что целевая аудитория женщин преобладает над всеми другими видами адресатов рекламы в Instagram, соответственно рекламные тексты чаще всего публикуются в аккаунтах известных блогеров и селебрити-женщин. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити-мужчин выявил отсутствие или незначительное наличие рекламных материалов. Российские политики, шоумены и блогеры-мужчины практически не размещают в своих аккаунтах рекламу продукции. Несколько рекламных материалов было обнаружено

в аккаунте Александра Рогова — известного российского стилиста. Но эту рекламу можно рассматривать скорее как исключение.

Среди «женской» рекламы чаще всего встречаются тексты с рекламой одежды, обуви и аксессуаров (36 %). Второе место занимает реклама косметических средств и косметологических процедур (32 %). На третьем месте реклама сервиса и услуг (14 %). Сюда относятся услуги по перевозке (такси), туристические услуги, стоматологические услуги, клининг, доставка цветов, реклама фитнес-центров, реклама служб доставки еды, кафе и магазинов, дизайна интерьеров, услуг стрижки, маникюра и визажа. На четвертом месте реклама товаров повседневного спроса (8 %). Сюда относятся экологические продукты питания, кофе, средства личной гигиены, алкогольные напитки. Пятое место — реклама товаров для дома (4 %): постельное белье, подушки, мебель и посуда. На шестом месте реклама электроники (3 %) и реклама товаров для детей (3 %).

Стилистический анализ рекламных текстов, размещенных в Instagram, позволил выявить их специфические языковые особенности.

В первую очередь стоит отметить языковые средства, которые характерны для рекламы в целом. Рекламодатели учитывают психологическое состояние целевой аудитории, поэтому в рекламе всегда выделяются **слова с позитивной окраской**:

Пришел мой очередной заказ — «Расцветай» от @blossom\_sib в новогодней упаковке. Молодцы ребята. Как раз сейчас самое время для выбора подарков!! «Расцветай» идеально подходит — полезный и в симпатичной упаковке. К тому же по-настоящему приносит пользу благодаря своему составу... Но важно, что он еще и защищает организм от вредного воздействия окружающей среды, токсинов и повышает иммунитет. Да и, благодаря «Расцветай», для меня теперь хороший крепкий сон — абсолютная норма (*Виктория Боня*).

В данном тексте автор оценивает компанию (*молодцы ребята*), оценивает свое состояние (*хороший крепкий сон*), а также оценивает сам продукт (*полезный, идеально подходит для подарка*). *Идеальный* — «очень хороший, отличный» [7, 236]; *польза* — «хорошие, положительные последствия, благо; выгода» [Там же, 558]; *полезный* — «приносящий пользу» [Там же, 552]; *симпатичный* — «вызывающий расположение к себе, привлекательный» [Там же, 717]. Как видим, положительная оценка содержится в понятийном содержании всех этих слов.

Оценку также могут передавать **эпитеты**. Так, например, в тексте, посвященном рекламе косметического продукта, мы встречаем *волшебную баночку*. А в качестве *идеального подарка* для любой мамы Саша Маркина предлагает *трогательный браслет с милой бабочкой*.

Для создания положительной оценки и позитивной тональности могут быть использованы **сравнения**: *«В Питере как всегда ветрено и новая парка от @boho\_parka спасает. Несравненное качество, чувствую себя как в объятиях ангела!»* Тем самым Елена Летучая дает нам понять, что она испытала приятные чувства. *«Решила попробовать сервис личных водителей Uber в Екатеринбурге. Сервис как в Европе!»* Принято считать, что в странах ЕС очень высокий уровень сервиса, поэтому автор через сравнение говорит о высоком качестве предоставляемой услуги.



Характерной особенностью всех рекламных текстов в социальной сети Instagram является **разговорная тональность**. Для авторов рекламных постов все подписчики — друзья или подружки, с которыми можно поговорить о сокровенном. Поэтому используются средства, которые максимально сокращают дистанцию между автором и адресатом рекламного сообщения. Такой эффект создается за счет использования **обращений и местоимений 1-го и 2-го лица**: «*Девушки, многие из вас спрашивали насчет этого комплекта белья*»; «*Девочки, информация для всех вас*»; «*Вы все знаете, как я требовательна к себе и окружающим*»; «*Дорогие мои, спасибо вам за поздравления и море теплых слов...*». Как видим из примеров, создается эффект доверительного разговора, разговора по душам.

Наличие **диминутивов и аугментативов** — яркий признак разговорной речи. Эти средства активно используются в анализируемых постах. «Диминутив — слово с аффиксом, придающим значение уменьшительности» [1]. Для разговорной речи характерна особая доверительность, которая создается за счет использования слов с суффиксами субъективной оценки. Как отмечает Л. А. Вакулич, «значение размера в чистом виде они (диминутивы и аугментативы) выражают очень редко. Чаще указанное значение осложнено значением субъективной оценки, положительной или отрицательной. Причем, как правило, положительная оценка ассоциируется с уменьшительными суффиксами, отрицательная — с увеличительными» [Там же]. «*Решила подарить своей мамочке флакончик лимитированной сыворотки Xlash by Borodina! Это эффективный способ отрастить свои реснички и сделать их гуще*». Нейтральные в своем понятийном содержании слова *мамочка, реснички* в данном контексте приобретают положительную оценочность, а уменьшительно-ласкательный суффикс в слове *флакончик* вместе с оценкой указывает еще и на небольшой объем этой емкости (лимитированная продукция не может выпускаться в больших флаконах).

Аугментатив — «это слово с аффиксом, придающим увеличительное значение» [Там же]. Очень часто аугментативы используются для гиперболизации явления или для создания отрицательного образа, например, волчище, ветрина, зверюга. Наш пример показывает, что аугментатив может передавать также и положительную оценку: «*...и густючий гель для душа тоже понравился*». Окказионализм *густючий* отражает положительное свойство рекламируемого товара.

**Жаргон и просторечия** как внесистемные средства языка используются только в разговорной речи. В рекламных текстах в социальной сети Instagram эти языковые элементы встречаются достаточно часто (в обычной рекламе использование жаргона — скорее исключение, чем правило). В тексте, посвященном рекламе постельного белья, Ксения Бородина говорит: «*Купила себе этот обалденный комплект постельного белья...*». *Обалденный* («прост.») — очень хороший» [7, 424]. Довольно часто в текстах встречается молодежный жаргон: «*Благополучно пропущен поход в спортзал в связи с тем, что завтра в 5:45 уже выезжать на смену! Не надо отмазываться, ссылаясь на нехватку времени...*»; «*Хочешь такой же наборчик как у меня? [о косметике]... Наборчик супер!*»; «*Ребята, я в последнее время столкнулась с проблемой повышенной жирности кожи. Нашла классное средство...*». Молодежные жаргонизмы *супер* («одобр.») — о чем-либо, вызывающем восторг,

одобрение» [6, 575]; *классный* («одобр.») — отличительный, прекрасный» [Там же, 259]; *отмазываться* («мол.») — оправдываться» [Там же, 406] демонстрируют, что авторы текстов говорят на одном языке с целевой аудиторией, входят в «свой круг». Кроме того, использование просторечных выражений и жаргона создает в тексте имитацию непосредственного, живого общения и производит эффект ненавязчивости рекламного сообщения.

Для точной передачи собственной мысли авторы текстов могут использовать **окказионализмы**, которые также являются признаком живой разговорной речи. «Доброе утро, *качули!* Давайте начинайте доказывать с пеной у рта, что я химозница, посмеемся вместе! Снова заказала у @gotan\_pit4you спортивное питание...». *Качули* — девушки, которые занимаются силовыми упражнениями в спортзале. Слово образовано от глагола «качаться (жаргон.) — заниматься культуризмом, наращивать мышечную массу» [Там же, 248]. *Химозница* — девушка, употребляющая химическое питание для наращивания мышечной массы. Эти слова отсутствуют в современных толковых словарях, а также в словаре жаргона, поэтому считаем, что это авторское словотворчество. При этом благодаря контексту не составляет особого труда сформулировать значение этих слов.

Достаточно распространенным приемом в печатной и телерекламе является использование высокоинформативной лексики, которая включает различные статистические данные и терминологию. Авторы рекламных текстов в Instagram практически не используют специальные термины. Вместо этого при описании достоинств товара или услуги встречаются общие, часто разговорные фразы, например: «*куча разных масел*»; «*только натуральные компоненты*»; «*все компоненты долго изучались и подбирались с исключительной точностью*». Точность появляется тогда, когда необходимо подробно рассказать о скидке или акции: «*Вы получите скидку 25 % на все товары*»; «*До завтрашнего дня проходит акция — 25 % на все товары*»; «*Весь октябрь на этот лазер действует скидка 50 %*»; «*Получите первую бесплатную поездку до 500 рублей*».

Разговорную тональность рекламным текстам в Instagram придают **особенности синтаксиса**:

— простые короткие предложения: «*Рассказываю*»; «*Полностью ручная работа*»; «*Мех ламы бесподобен*»; «*Я выбираю вас. Ждите новых заказов*»;

— вопросительные предложения, которые имитируют диалог: «*Помните мой любимый магазин постельного белья?*»; «*Знаете секрет моей белоснежной улыбки?*»; «*За счет чего такой эффект?*»; «*А какие средства от #mixt\_ru нравятся вам?*»; «*А вы успели что-нибудь попробовать?*».

Для передачи восторга, восхищения, побуждения к действию очень часто используются восклицательные и побудительные предложения. Восклицательные: «*Счастье!*»; «*Обожая радовать любимых подруг!*»; «*Это просто супервыгодно!*»; «*Проверку прошли!*»; «*Эффект сохраняется больше года!*»; «*С гордостью рекламирую и рекомендую!*». Побудительные предложения: «*Давайте, начинайте доказывать с пеной у рта, что я химозница, посмеемся вместе!*»; «*Заходите на сайт, голосуйте за задания!*»; «*Участвуйте вместе с вашими детьми, выкладывайте коллажи, ставьте хэштег #летосБарни!*».

Для разговорной речи характерна структурная неполнота, поэтому встречаются предложения с незаполненной позицией подлежащего. Так как автор говорит от своего имени, в использовании личного местоимения 1-го лица нет необходимости: «Заказывала на сайте *www.hosling.com*, бренд *Launa* — все очень понравилось: хорошее обслуживание, качественное и красивое белье, бесплатная доставка от 50 евро»; «Нашла идеальный подарок для любимой мамы — трогательный браслет *@velvetin* с драгоценными детками, гравировкой имен и датами рождения на обороте».

Наряду с традиционными средствами, используемыми в рекламе, такими как позитивно-оценочная лексика, побудительные и восклицательные предложения, рекламные тексты в социальной сети Instagram отличаются имитацией разговорной речи, которая достигается за счет использования ряда лексических средств, характерных для разговорно-бытового стиля речи, а также разговорного синтаксиса.

Подводя итог, можно утверждать, что рекламные тексты в Instagram являются новым, особым видом рекламирования товара, который максимально приближен к пользователям социальной сети. За счет использования нетипичных приемов рекламные тексты в Instagram как бы растворяются в обычных комментариях к фотоснимкам, приобретают бытовое звучание, заставляя пользователя поверить в правдивость (нерекламность) текста.

---

1. Вакулич Л. А. Диминутивы и аугментативы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2008/213-lingvistika/5833-diminutivyi-i-augmentativ.html> (дата обращения: 07.03.2016).

2. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. СПб., 2014. 192 с.

3. Глобальное доверие к рекламе [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217\\_Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_PRINT\\_FINAL\\_RU.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf) (дата обращения: 02.12.2015).

4. Инстаграм-статистика [Электронный ресурс]. URL: <http://maximizesocialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772> (дата обращения: 20.11.2015).

5. Коллектив digital-агентства Ingate : простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях. М., 2014. 48 с.

6. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. СПб., 2001. 720 с.

7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 2003. 944 с.

8. Словарь интернет-маркетолога: терминология SMM [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/09/slovar-internet-marketologa-terminologiya-smm> (дата обращения: 02.12.2015).

Статья поступила в редакцию 10.03.2016 г.

УДК 070.23(1-32) + 070.41

Н. А. Толстоухова

## РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ СЕТЬ КАК ТИПОФОРМИРУЮЩИЙ ПРИЗНАК ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ

Дается определение понятию «региональная редакционная сеть общероссийской газеты», аргументируется положение о том, что наличие региональной редакционной сети следует считать вспомогательным типоформирующим признаком общероссийской газеты современного типа.

**Ключевые слова:** региональная редакционная сеть газеты; корреспондентская сеть газеты; общероссийская газета; «Комсомольская правда»; «Российская газета»; типология периодической печати.

Исследователи отечественной периодической печати отмечают, что из-за отсутствия свежих масштабных проектов по изучению типов периодики сложно сформировать конечный список типологически значимых характеристик газет, отвечающих современному формату общероссийского издания [9, 47].

А. И. Акопов, разделяя точку зрения советских теоретиков журналистики, к числу типоформирующих признаков периодического издания (т. е. ряда свойств, характеризующих тип издания, влияющих на его формирование) относил издающий орган, цели и задачи издания, читательскую аудиторию [1, 37]. Как отмечал исследователь, тип издания мог быть сформирован тремя путями: либо возникала цель, которая определяла выбор издающего органа и читателя; либо создавался издающий орган, призванный реализовать определенную цель через воздействие на читателя; либо выделялась читательская аудитория, интересы которой необходимо было удовлетворить, и для этого формулировалась цель и выбирался издатель.

В современных условиях издающий орган, на наш взгляд, перестал играть роль типоформирующего признака периодического печатного издания. Поскольку государство уже не является монополистом в области издания газет и журналов, место издающего органа как типологического признака занимает форма собственности на СМИ: государственная, частная или муниципальная. Однако относить этот признак к типоформирующим, утверждая, что, к примеру, только государственная или только частная газета может претендовать на статус общероссийской, мы пока не беремся (хотя некоторые опрошенные нами эксперты считают, что лишь государственная газета может претендовать на статус общероссийской, поскольку только у государства есть материальная возможность доставлять газету в самые отдаленные уголки страны и продавать ее за такую цену, за которую даже самые малообеспеченные категории граждан смогут ее купить).

---

ТОЛСТОУХОВА Надежда Алексеевна — аспирант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: gavten@mail.ru).

© Толстоухова Н. А., 2016

Два других типоформирующих признака из классификации А. И. Аكوпова тоже, судя по работам российских теоретиков журналистики, претерпели существенные изменения.

Так, в число современных типоформирующих признаков общероссийской газеты, как правило, включают социальный адрес, т. е. степень распространенности конкретного информационного продукта среди различных групп населения, и ареал распространения издания, т. е. долю территории страны, на которой данный информационный продукт присутствует. В ряде работ к типоформирующим признакам общероссийской газеты относят: масштаб распространения — отражение жизненного мира всей страны; универсальность контента — включение в содержание тем, представляющих общенациональный интерес; функциональное разнообразие — реализацию изданием различных функций журналистики [6, 216]. Суммируя, можно привести точку зрения Я. Н. Засурского, что статус общероссийской газеты предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов [5].

То есть цель из классификации Акупова стала в современной типологии периодической печати вспомогательным критерием, по которому газету относят к тому или иному типу. Дополняя мысль Я. Н. Засурского, можно сказать, что для общероссийской газеты целью является не только создание массовых коммуникаций в общероссийских масштабах, но и концентрация внимания на общезначимых проблемах, внесение на повестку дня тем, представляющих общенациональный интерес [9, 39, 49].

Остальные традиционные критерии, служащие для отнесения газет к тому или иному типу, такие как тематическая направленность (универсально-тематические, специализированные и смешанные издания), функциональная направленность (информационные, аналитические, развлекательные издания), характер информации (качественные, массовые издания), периодичность выхода (ежедневные, еженедельные издания), являются основанием для внутригрупповой дифференциации.

Однако ряд ученых, и в их числе Л. Л. Реснянская и И. Д. Фомичева, которые провели первое в новой России типологическое исследование газет, претендующих на статус общероссийских, склонны считать, что эти критерии также являются «устойчивыми типобразующими характеристиками» для типа общероссийских газет. Исходя из данных комплексного социологического исследования удалось установить, что на статус общероссийских могут претендовать универсально-тематические информационно-аналитические газеты с высокой периодичностью выхода, качественные или качественно-массовые по характеру информации [4, 160].

Вместе с тем принято считать, что общероссийской газеты в чистом виде в сегодняшнем медийном пространстве России не существует, потому что одному печатному периодическому изданию крайне сложно удержать пространство, связать страну единым информационным полем. Сейчас пространство связывает в большей степени телевидение. Поэтому исследователи приходят к выводу, что первичным из всех типобразующих признаков общероссийских газет на сегодняшний день следует считать масштаб отражения.

«В таком случае, — пишет И. Д. Фомичева, — независимо от реального ареала распространения и принципа разнообразия в тематическом содержании “общероссийскость” будет определяться значимостью проблематики и для центра, и для регионов. Таким образом, вырастает значение характеристики контента по основанию “география материалов”» [6, 217].

Следуя логике исследователя, можно сделать вывод, что наличие у издания развитой региональной сети приближает его к типу общероссийской газеты, поскольку региональные редакции работают как раз на то, чтобы расширять географию материалов в каждом выпуске газеты. Таким образом, наличие развитой сети региональных редакций, на наш взгляд, является еще одним типоформирующим признаком, который дополняет описанные выше. Если принять за основу классификацию типоформирующих признаков, выдвинутую М. В. Шкондиным [9, 37], то наличие региональной сети можно отнести к группе признаков, обусловленных процессами организации и самоорганизации системы СМИ.

В контексте нашего исследования региональная редакционная сеть — это совокупность филиалов, представительств, дочерних компаний газеты как юридического лица, а также компаний, работающих на основе франшизы, выпущенной газетой, которые функционируют на территории конкретного субъекта Федерации (или группы субъектов), занимаются освещением событий, происходящих на подконтрольной им территории, выпускают собственные вклады в основную газету, обрабатывают заявки центральной редакции на производство материалов, публикуемых в основном объеме газеты, а также занимаются привлечением региональных рекламодателей и распространением издания в своем регионе.

На наш взгляд, необходимость включения региональной редакционной сети в число типобразующих признаков общероссийской газеты обусловлено рядом причин. Во-первых, отлаженное функционирование сети региональных редакций газеты позволяет решать проблему распространения издания в самых отдаленных уголках страны. Во многих региональных офисах общероссийских газет введена штатная единица распространителя (а то и не одна), который проводит подписные кампании, ведет переговоры с предприятиями об оформлении корпоративной подписки, контролирует деятельность операторов связи, доставляющих газету читателям, и иными способами всячески пытается повысить тираж своего издания.

Во-вторых, наличие региональной сети редакций делает газету более интересной для читателя «на местах». Как отмечает исследователь СМИ из Челябинского университета Б. Н. Киршин, во французской теории журналистики существует такое понятие, как «концепция близости к читателю» [3]. Она основывается на утверждении, что интерес читателя к какой-либо информации прямо пропорционален ее отношению к их повседневной жизни. Исходя из этого посыла, информация тем более ценна для читателя, чем ближе к нему произошли описываемые события. В первую очередь он будет интересоваться тем, что произошло по соседству, потом тем, что случилось в его районе, городе, стране и, наконец, в мире. То есть благодаря тому, что контент издания создается там же, где живет человек, оно становится ближе к кругу его повседневных проблем и, как следствие, имеет больше шансов попасть в сферу его внимания. Таким образом, соблюдается еще

один основной типформирующий признак общероссийской газеты — адресованность максимально широкому кругу читателей по всей стране. Кроме того, наличие сети региональных редакций позволяет газете, претендующей на статус общероссийской, конкурировать с областными, краевыми и республиканскими газетами, которые традиционно пользуются большим спросом на конкретной территории. Это подтверждают эксперты медиаотрасли, интервью с которыми мы провели в рамках данного исследования.

Как отмечает Я. Н. Засурский, отличительной особенностью общероссийских газет, имеющих региональную редакционную сеть, является содержательная структура этих изданий — стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона [5].

Вообще, появление региональных корреспондентских сетей у общероссийских газет (или газет, претендующих на право называться таковыми) в свое время стало настоящим прорывом в отечественной журналистике. Первые корсети появились в начале 90-х гг., когда газеты переживали тяжелое время перехода на рыночные условия работы. Нужно было как-то выживать: поддерживать стремительно падающий тираж, компенсировать значительно выросшие затраты на выпуск газеты, закреплять позиции на только-только зародившемся рынке рекламы.

От собкорвской сети центральной газеты советского времени сеть региональных редакций постсоветской федеральной газеты в первую очередь отличается тем, что помимо местного контента с региональных представителей газеты стали требовать еще и доходы в общую казну. Таким образом, региональные редакции газет, в прошлом считавшихся центральными (таких, как «Комсомольская правда»), учредили в первые годы постсоветской эпохи скорее из стремления свести концы с концами, нежели ради того, чтобы как можно шире учитывать интересы читательской аудитории. Однако специфика газеты как информационного продукта такова, что одно без другого просто невозможно.

Как отмечает Л. Л. Реснянская, пионерами в развитии сети местных модификаций основного издания, в использовании стратегии «два в одном» стали «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Начали они с того, что стали распространять в регионах сменные полосы с местной ТВ-программой, рекламой и новостями [4, 213]. Вот что вспоминает по этому поводу Виктор Шкулев, занимавший в то время пост генерального директора АОЗТ «Комсомольская правда»: «Мы пришли к выводу, что “Комсомольскую правду” невозможно издавать из Москвы. Существующая система представителей издательства “Пресса” рухнула, да она и не могла стать основой для развития региональной сети. В 1992 году стало ясно, что нам нужно создавать модель, основанную на принципе децентрализации. Родилась великолепная идея — делать региональную вкладку в “Комсомольскую правду”. <...> Мы тогда поняли, что “Комсомольская правда” должна начать формировать собственные структуры в каждом регионе, где есть пункт печати» [2, 42].

С 1992 по 1995 г. дочерние предприятия АОЗТ «Комсомольская правда» были созданы в Иркутске, Самаре, Воронеже, Казани, Екатеринбурге, Алма-Ате,

Ставрополе, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Владимире, Минске, Волгограде, Новосибирске, Рязани, Оренбурге, Перми, Саратове, Пензе, Кемерово, Туле, Калуге, Челябинске, Донецке, Киеве и других городах.

Первые результаты деятельности региональных редакций и служб продвижения газеты не заставили себя долго ждать. Как отмечал исполнительный директор АОЗТ «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин в 1994 г., при общем падении подписного тиража газеты более чем на 50 % в тех регионах, где есть дочерние предприятия «КП», эта цифра была на 15–30 % меньше, чем в среднем по стране. При этом с начала года объем доходов от ежемесячной рекламы в долларовом эквиваленте вырос более чем в пять раз.

В середине 90-х гг. можно было уже с уверенностью говорить, что организация региональной корреспондентской сети газеты «Комсомольская правда» прошла довольно успешно. Так, в 1992 г. бюджет газеты составлял 3 млрд 986 млн руб. При этом государственные дотации составляли 70,8 %. В 1993 г. соотношение было таким: 5 млрд — 36 %; в 1994 — 32 млрд и 9 %. На 1 июля 1995 г. бюджет «Комсомольской правды» составлял уже 45 млрд, при этом дотаций не было получено вообще [2, 150]. Соответственным образом рос и тираж издания, и популярность газеты в читательской среде. Так, к 2005 г., т. е. когда региональная сеть газеты функционировала уже слаженно, как единый механизм, а Интернет еще не начал оказывать серьезное влияние на отток читательской аудитории, тираж ежедневного выпуска «Комсомольской правды» составлял 800 тыс. экземпляров, четвергового — уже 3 млн [7].

Рассмотрим далее пример «Российской газеты», которая создавалась в 1994 г. «как печатный орган Верховного Совета РСФСР, поддерживающий Ельцина в его борьбе с ЦК КПСС и поэтому противостоящий газете “Правда”», — так определил назначение газеты ее главный редактор Владислав Фронин в одном из своих интервью [8]. Любопытно, что Фронин был главным редактором «Комсомольской правды» в то время, когда Владимир Сунгоркин выступил с инициативой организации в структуре газеты сети региональных редакций. Впоследствии взгляды Фронина и Сунгоркина на управление газетой разошлись, и первый покинул пост редактора издания, уступив его второму. Вместе с тем в «Российской газете», куда Фронин в 2001 г. был приглашен также в качестве главного редактора, реализовывалась аналогичная модель организации сети региональных редакций.

Мы проанализировали три редакции устава «Российской газеты» как юридического лица и обнаружили, что уже в первой из них прямо указано, что «в соответствии с законодательством редакция вправе учреждать филиалы, представительства, отделения, корреспондентские пункты и другие обособленные подразделения, в том числе имеющие право открытия текущих и расчетных счетов». Поименованы филиалы не были, поскольку сеть только формировалась. В редакции устава 2008 г. все существовавшие на тот момент филиалы были перечислены, их общее количество достигало 76. Не все из них обладали правом вести хозяйственную деятельность, но число сотрудников региональной сети, штатных и внештатных, было самым большим за время существования издания.



Однако кризис 2008 г. скорректировал планы руководства газеты, и число филиалов стало постепенно сокращаться. В уставе 2014 г. поименован уже только 31 филиал, из которых, по информации директора филиала в г. Екатеринбурге Сергея Салыгина, правом вести хозяйственную деятельность обладают только 11. Во многих городах, где до 2008 г. существовали полноценные филиалы, остались лишь корреспондентские пункты, в которых работает по одному-два внештатных журналиста. В Уральском федеральном округе примером может служить г. Курган. В списке филиалов «РГ» версии 2008 г. он значится, а сегодня там располагается лишь корпункт с одним внештатным журналистом, который выполняет задания редакции в Екатеринбурге и самостоятельную вкладку не выпускает.

До 2008 г. большинство филиалов выпускали ежедневные однополосные вклады в «Российскую газету», этим и объяснялась необходимость иметь обширный штат сотрудников. В 2008 г. ежедневные вклады ликвидировали, а региональные редакции перешли на выпуск еженедельных четырехполосных вкладок в «Российскую газету» (формат А2) и «Российскую газету—Неделя» (формат А3). При этом выпускают такие вклады не все обозначенные в уставе филиалы. Несколько филиалов, сгруппированных по принципу территориальной близости, выпускают одну вкладку. Так, филиал в Екатеринбурге консолидирует журналистские материалы, полученные из корпункта в Кургане, филиалов в Челябинске и Тюмени, и по четвергам выпускает одну вкладку на социальную тематику в «Российскую газету — Неделя» и одну вкладку на экономическую тематику в ежедневную «Российскую газету».

Надо сказать, что сокращение штата региональных редакций не лучшим образом сказалось на узнаваемости бренда газеты за пределами столицы, ее тираже и рекламных доходах. По мнению директора филиала «Российской газеты» в Екатеринбурге Сергея Салыгина, это связано с тем, что сотрудники, отвечающие за распространение газеты в региональных редакциях, ведут точечную работу по увеличению подписки, лично взаимодействуют с читателями, входящими в круг потенциальной аудитории издания. Он приводит статистику: в 2015 г. штатные распространители «Российской газеты» в регионах только в своих редакциях подписали больше 3,5 тыс. человек. То же самое происходит и с привлечением рекламодателей. Соответственно, если на какой-то территории филиал перестает работать, газета теряет определенное количество подписчиков и рекламодателей.

Кроме того, как отмечает Салыгин, региональные филиалы «Российской газеты» продвигают бренд издания и повышают его узнаваемость в читательской среде, проводя традиционные «Деловые завтраки» с первыми лицами региона и приглашая на них коллег из других СМИ, в особенности представителей региональных телеканалов. В таком случае в вечерних новостях появляется спикер на фоне баннера «Российской газеты» сразу на нескольких каналах, и это существенно увеличивает узнаваемость бренда среди телезрителей.

Другой эксперт, главный редактор отраслевого журнала «Журналистика и медиарынок» и секретарь Союза журналистов России Владимир Касютин, считает, что сокращение штата региональных редакций негативно сказывается на газете, претендующей на право считаться общероссийской, потому что как только

корпункт газеты перестает действовать на той или иной территории, информационное покрытие этой территории в основной газете дает крен в сторону сообщений о ЧП, скандалах, громких преступлениях. Социально значимая информация из регионов исчезает со страниц газеты, потому что центру она недоступна и, как правило, малоинтересна.

«Если на территории есть корпункт хорошего, серьезного издания, то его журналисты нацелены на то, чтобы отыскивать и публиковать информацию, ранее никому не известную. Если же такого корпункта нет, то в публикацию попадает только так называемая “пассивная информация” — сообщения о происшествиях, преступлениях, назначениях чиновников. Из Москвы очень сложно, практически невозможно понять процессы, которые происходят в городе Полевском или Нижнем Тагиле», — считает Касютин.

Кроме того, он говорит о том, что если в корпункте подобраны хорошие сотрудники, они вкладывают свою силу и энергию в продвижение издания. Газета перестает быть безликой, у нее появляется лицо в регионе: журналист, редактор. По мнению эксперта, очень часто бывает так, что менее качественное издание на территории более известно и влиятельно, потому что региональные редакции занимаются его продвижением.

Эксперты сходятся во мнении, что общероссийская газета должна присутствовать даже в небольших муниципальных образованиях. Наличие развитой сети региональных редакций способствует этому присутствию, а следовательно, может считаться типоформирующим признаком общероссийской газеты, основная цель которой — покрывать своим информационным полем пространство всей страны и удовлетворять потребность всех ее жителей в информации.

---

1. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 96 с.

2. *Гольдфарб С.* Издательский дом «Комсомольская правда»: 1989 — новое тысячелетие : очерк истории. Иркутск, 2001. 208 с.

3. *Киршин Б. Н.* Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка [Электронный ресурс]. URL: <http://ezproxy.urfu.ru:2169/item.asp?id=12864522> (дата обращения: 23.09.2015).

4. *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. 232 с.

5. Система средств массовой информации России : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/62.htm> (дата обращения: 23.09.2015).

6. Средства массовой информации России : учеб. пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова, О. А. Воронова и др. М., 2011. 392 с.

7. *Сунгоркин В.* Газетный рынок вступил в тяжелый период [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media-atlas.ru/items/?a=view&id=422&cat=interview> (дата обращения: 23.09.2015).

8. Телеканал «Россия 24», программа «Вести ИНТЕРВЬЮ», эфир от 11 ноября 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/about-us.html> (дата обращения: 27.02.2016).

9. Типология периодической печати / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. 234 с.

*Статья поступила в редакцию 14.03.2016 г.*

# ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.922.736.4-056.49 + 159.923.2:004.77

**И. А. Ершова**  
**Т. А. Чудинов**  
**М. Е. Пермякова**

## **ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ С РАЗНЫМИ СТАДИЯМИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

Цель исследования, проведенного на выборке из 60 подростков, — установить, существует ли связь между стадиями сформированности компьютерной зависимости, личностными особенностями подростков и их восприятием родительского отношения. Для диагностики испытуемых были использованы следующие методики: «Скрининговая диагностика компьютерной зависимости», «Тест акцентуаций свойств темперамента», «Подростки о родителях», «Диагностика самооценки», «Тест коммуникативных умений». В результате исследования установлено наличие значимых связей между стадиями сформированности компьютерной зависимости и следующими показателями: свойствами темперамента «энергичность» и «агрессивность», позитивным интересом и директивностью со стороны матери, самооценкой внешности и уверенности в себе, зависимым способом общения.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** компьютерная зависимость; подростковый возраст; детско-родительские отношения; свойства темперамента; самооценка; способ общения.

Феномен интернет-зависимости стал известен с конца XX в., причем в России эта проблема появилась позже, нежели в развитых странах, в связи с отставанием России в компьютеризации населения. Так, в США уже в 1994 г. К. Янг были

---

ЕРШОВА Ирина Анатольевна — кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой психологии развития и педагогической психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: ershova\_ekb@mail.ru).

ЧУДИНОВ Тимофей Александрович — магистрант Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: chudinovtimofey@gmail.com).

ПЕРМЯКОВА Маргарита Евгеньевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии и социальной психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: Pme8@mail.ru).

проведены первые исследования компьютерной зависимости, тогда как в России в то время мало кто слышал о персональных компьютерах, а о сети Интернет тем более. Тем не менее сегодня и о российских подростках можно сказать, что они родились с «мышью в руках». Современные подростки растут в мире видеоигр, социальных сетей, что обуславливает вероятность формирования компьютерной/интернет-зависимости. Причем именно подростковый возраст является сензитивным к возникновению такой аддикции. С одной стороны, это обусловлено тем, что мозговые структуры в этом возрасте еще находятся в стадии созревания, а значит, более чувствительны к различным внешним и внутренним факторам. Например, исследования показали, «у «поколения Next», которое сидит в чатах и скайпах, атрофируются нейронные механизмы, отвечающие за общение лицом к лицу» [8, 137], что способствует формированию различных технологических зависимостей.

С другой стороны, возрастание риска формирования интернет-аддикции связывают с кризисом подросткового возраста. В данный период развития становление личности сопровождается процессами эмансипации, суть которых состоит в стремлении к освобождению от родительского контроля. Это необходимая составляющая процесса взросления. Однако стремление к автономии нередко реализуется подростками в девиантных формах. Именно в этом возрасте возрастает риск формирования различных аддикций, причем установлено, что он заметно повышается на фоне сложных отношений подростка с родителями.

И. С. Кон, подчеркивая зависимость поведения подростков и юношей от их семейных условий в настоящем или в прошлом, обращает внимание на то, что для ребенка мать и отец — источник эмоционального тепла и поддержки, власть, образец, старший друг и советчик, причем «соотношение этих функций и психологическая значимость каждой из них для ребенка с возрастом меняются» [4, 111]. Несмотря на стремление к автономии, подростки по-прежнему нуждаются в эмоциональном тепле и поддержке. Нередко эти две потребности не могут быть удовлетворены одновременно в силу позиции родителей, которые свою родительскую миссию понимают в первую очередь как реализацию функции власти (контроль, запреты, наказания). Если проявления поведенческой, эмоциональной или ценностной эмансипации со стороны подростка пресекаются родителями, это только увеличивает эмоциональную дистанцию между ними — подросток скорее откажется от эмоциональных контактов с родителями, чем от своего права на независимость.

Вероятность формирования компьютерной и интернет-зависимости у подростков возрастает и в связи с актуализацией потребности в пространственной, территориальной автономии, неприкосновенности своего личного пространства. М. Б. Мандель называет чувство проницаемости собственных границ, подкрепляемое амбивалентной позицией матери по отношению к сепарации и взрослению подростка, в числе факторов, приводящих к замещению реальной жизни виртуальным пространством [5, 137]. Различные подростковые комплексы (например, связанные с неудовлетворенностью своей внешностью), коммуникативные проблемы, акцентуирование типологических свойств и черт характера и т. п. также могут стать причиной ухода от реальности в виртуальный мир.

В подростковом возрасте на первый план выходит потребность в общении со сверстниками, причем у современных подростков появились и стремительно набирают популярность новые формы коммуникации друг с другом — через Интернет. Возможность таким образом значительно расширить круг общения способствует росту интернет-активности подростков. Однако не у всех формируется зависимость.

Согласно Л. Н. Юрьевой и Т. Ю. Больбот, можно выделить 4 стадии сформированности компьютерной/интернет-зависимости: стадия, при которой отсутствует риск развития зависимости; стадия увлеченности; стадия риска развития компьютерной зависимости; стадия наличия компьютерной зависимости [11, 139].

Соответственно, с точки зрения риска развития зависимости, интернет-пользователей можно подразделить на 4 категории:

- Люди, для которых деятельность за компьютером носит инструментальный характер, связана с необходимостью решения конкретной задачи — найти нужную информацию, написать письмо, выполнить учебную или профессиональную работу.

- Люди, получающие удовольствие, испытывающие положительные эмоции от деятельности за компьютером, при этом она носит ситуационный характер.

- Люди, у которых появляется потребность в деятельности за компьютером. Деятельность принимает систематический характер. Если человек не имеет постоянного доступа к компьютеру, он предпринимает активные действия по устранению фрустрирующих обстоятельств. Возрастает риск развития компьютерной/интернет-зависимости (по существу, это начальный этап формирования зависимости).

- Люди со сформированной компьютерной/интернет-зависимостью, у которых потребность в деятельности за компьютером становится важнейшей в иерархии потребностей личности. Происходят серьезные личностные изменения, выражены признаки дезадаптации.

Заметим, что для современных подростков увлечение различными компьютерными технологиями скорее норма, а не отклонение от нее. Деятельность в интернет-пространстве предоставляет подростку неограниченные возможности для расширения кругозора, овладения новыми технологиями, позволяет найти друзей со схожими интересами и т. п. Таким образом, увлеченность Интернетом может способствовать личностному развитию и профессиональному самоопределению подростка. Для подростков со склонностью к аддикции Интернет — это мир, в котором не нужно решать проблемы, нести ответственность, взрослеть. Для них привлекательность виртуального пространства настолько велика, что они стремятся пребывать в нем постоянно.

Как и любая аддикция, компьютерная/интернет-зависимость несет в себе угрозу физическому и психическому здоровью человека, это и заставляет исследователей изучать факторы, способствующие ее возникновению и развитию.

В основу проведенного нами исследования легло предположение о том, что существует связь между стадиями сформированности компьютерной зависимости, личностными особенностями подростков и их восприятием родительского

отношения. Выборку составили 60 человек в возрасте 16–17 лет — учащиеся 1-го курса техникума.

Для определения степени сформированности компьютерной зависимости, личностных особенностей подростков, их взаимоотношений с родителями были использованы следующие методики:

— методика «Скрининговая диагностика компьютерной зависимости» Л. Н. Юрьевой, Т. Ю. Больбот;

— методика «Тест акцентуаций свойств темперамента» В. В. Плотникова, Л. А. Северьяновой, Д. В. Плотникова, Д. В. Бердникова;

— методика «Подростки о родителях» Л. И. Вассермана, И. А. Горьковой, Е. Е. Ромициной;

— методика «Диагностика самооценки» Дембо-Рубинштейн, в модификации А. М. Прихожан;

— методика «Тест коммуникативных умений» Л. Михельсона (перевод и адаптация Ю. З. Гильбуха).

Далее были проведены сравнительный и корреляционный анализы показателей, полученных по этим методикам.

1. По результатам диагностики, проведенной с использованием методики «Скрининговая диагностика компьютерной зависимости» Л. Н. Юрьевой, Т. Ю. Больбот, у 52 % испытуемых выявлена стадия увлеченности, у 48 % испытуемых — стадия риска развития зависимости. Среди испытуемых не выявлены лица, у которых отсутствует риск развития интернет-зависимости, и лица со стадией наличия зависимости. В соответствии с полученными результатами подростки были поделены на две группы: 1-я группа — подростки со стадией увлеченности, 2-я группа — подростки с риском развития зависимости.

2. Сравнительный анализ результатов, полученных по методике «Тест акцентуаций свойств темперамента» В. В. Плотникова, Л. А. Северьяновой, Д. В. Плотникова, Д. В. Бердникова, показал, что между двумя группами испытуемых имеются достоверные различия ( $p=0,05$ ) по уровню выраженности свойств темперамента «энергичность» и «агрессивность». Подростки с риском развития компьютерной зависимости более пассивны, не склонны к мобилизации усилий, вялы, инертны по сравнению с испытуемыми со стадией увлеченности, в то же время у них выше уровень агрессивности.

Корреляционный анализ показателей, полученных по методикам «Скрининговая диагностика компьютерной зависимости» и «Тест акцентуаций свойств темперамента», выявил отрицательную корреляцию между стадиями сформированности компьютерной зависимости и шкалой энергичности на уровне значимости  $p=0,01$  и положительную корреляцию между стадиями сформированности компьютерной зависимости и шкалой агрессивности на уровне значимости  $p=0,05$ . Эти результаты не противоречат данным других исследований по сходной проблематике. Установлено, что у личностей, склонных к аддиктивным формам поведения, значительно снижена активность в обыденной жизни, которая кажется им неинтересной и однообразной. При этом, по словам В. Д. Менделевича, «аддиктивная активность носит избирательный характер — в тех областях жизни, которые пусть временно, но приносят человеку

удовлетворение и вырывают его из мира эмоциональной стагнации (бесчувственности), он может проявлять недоужинную активность для достижения цели» [7, 79].

По данным Б. Р. Манделя, для лиц, «склонных к интернет-зависимости, характерна асоциальная стратегия преодолевающего поведения, включающая асоциальные и агрессивные действия» [5, 138]. Причем повышенный уровень агрессии возникает, с одной стороны, на фоне психологических и психофизиологических изменений, характерных для критического периода развития — подросткового возраста, с другой — на фоне формирующейся технологической аддикции [Там же, 134]. С точки зрения Ю. В. Масловой, существует связь между проявлениями агрессии в подростковом возрасте и таким стилем родительского воспитания, как доминирующая гиперпротекция (гиперопека). При чрезмерном контроле за поведением ребенка со стороны родителей, постоянном использовании ими запретов и наказаний ребенок может вырасти пассивным агрессором, демонстрирующим родителям покорное поведение, но мечтающим нарушить запреты. В подростковом возрасте в силу реакции эмансипации подросток с подавленными родителями чувством ответственности, не умеющий разумно пользоваться свободой, нарушает все родительские запреты. В этом случае повышается риск формирования разнообразных аддикций [6, 497].

3. Сравнительный анализ результатов, полученных по методике «Подростки о родителях» Л. И. Вассермана, И. А. Горьковой, Е. Е. Ромициной, показал, что среди подростков со стадией увлеченности процент тех, кто указывает на отчетливую выраженность к ним позитивного интереса и директивности со стороны матерей, достоверно выше, чем среди подростков с риском развития компьютерной зависимости.

Корреляционный анализ выявил отрицательную связь между стадиями сформированности компьютерной зависимости и директивностью матери (на уровне значимости  $p = 0,01$ ), а также между стадиями сформированности компьютерной зависимости и позитивным интересом со стороны матери (на уровне значимости  $p = 0,05$ ). Корреляций между стадиями сформированности компьютерной зависимости и восприятием подростками отношения к ним отца выявлено не было. По данным Ю. В. Масловой, основным стилем дисгармонического воспитания в семье у подростков с интернет-аддикцией является гипопротекция (гипоопека), а наиболее часто встречающимся компонентом воспитания — недостаточность требований к подростку [6, 497]. Во многих работах, посвященных различным видам аддикций, указывается на связь неправильных стилей воспитания, поведения родителей, их взаимоотношений друг с другом с последующим зависимым поведением детей. Причем семья, и прежде всего мать, играет ведущую роль в формировании аддиктивного поведения ребенка. Фрустрация детской потребности в любви и заботе со стороны матери, ее эмоциональная холодность, отсутствие интереса и уважения к личности ребенка (особенно в подростковом возрасте), чрезмерная требовательность или равнодушие родителей являются важнейшими факторами, способствующими развитию различных видов зависимости. Так, в проведенном нами ранее исследовании на выборке подростков, склонных к употреблению ПАВ, также были получены данные об их фрустрированности

отношениями с родителями, которая отрицательно коррелирует с позитивным отношением к прошлому [3, 181–182, 185]. Негативные воспоминания детства, напряженная атмосфера в семье, конфликты с родителями усиливают стремление к эмансипации. Подобные явления в семейной жизни рассматриваются как факторы, стимулирующие молодого человека к поиску замещающих объектов, овладение которыми позволяет ему переживать положительные эмоции и заменять реальную жизнь.

4. Анализ результатов, полученных по методике «Диагностика самооценки» Дембо-Рубинштейн, в модификации А. М. Прихожан, показал: подростки со стадией увлеченности достоверно выше оценивают свою внешность, более уверены в себе, чем подростки с риском развития компьютерной зависимости (различия значимы при  $p = 0,05$ ).

По результатам корреляционного анализа установлена отрицательная связь между стадиями сформированности компьютерной зависимости и самооценкой по шкалам «внешность» и «уверенность в себе» (на уровне значимости  $p = 0,01$ ). Недовольство своей внешностью характерно для подростков. Порой это проявляется в таких опасных для здоровья и жизни формах, как дисморфомания, анорексия. Недостатки во внешности (действительные или мнимые) снижают самооценку подростка, его уверенность в себе, могут негативно влиять на его статус в группе, вследствие чего возникают проблемы в отношениях со сверстниками. Интернет-общение становится способом компенсации неудач в межличностном общении.

По данным А. Ю. Егорова, характерной особенностью подростков с интернет-зависимостью является неуверенность в себе, причем это может быть как подлинная неуверенность в себе — проявление чувства неполноценности, так и «защитная» неуверенность, при которой «декларирование самому себе собственного неумения, отсутствия способностей и т. п. позволяет не прилагать никаких усилий, в данном случае к адаптации “себя-взрослеющего” к новым социальным условиям» [2, 24–25]. Таким образом, можно говорить о социальной незрелости, инфантильности интернет-аддиктов.

Н. В. Чудова в числе личностных особенностей интернет-аддикта также называет сложности в принятии своего физического «я», наличие хотя бы одной фрустрированной потребности, отсутствие адекватных представлений о себе [10, 114–115].

5. Анализ результатов, полученных по методике «Тест коммуникативных умений» Л. Михельсона (перевод и адаптация Ю. З. Гильбуха), показал наличие связи между стадией сформированности компьютерной зависимости и зависимым способом общения (корреляция значима на уровне значимости  $p = 0,05$ ). По этому показателю также были получены достоверные различия между двумя группами испытуемых (различия значимы при  $p = 0,05$ ). Следовательно, у респондентов с риском развития компьютерной зависимости более выражена склонность к зависимости взглядов, оценок и поведения от влияния других людей в ситуации общения. Полученные данные соответствуют результатам других исследований. Например, С. Енг и Ч. Танг, обследовавшие тайваньских подростков с интернет-аддикцией, обращают внимание на наличие у них проблем в межличностном



общении, характеризуют их как людей со сниженной самооценкой, зависимых от других [1, 178].

Таким образом, полученные в исследовании данные свидетельствуют о том, что существуют определенные различия в личностных особенностях подростков, находящихся на разных стадиях компьютерной зависимости. Выяснилось, что подростки с риском формирования компьютерной зависимости более пассивны, вялы, инертны, не склонны к мобилизации усилий, более агрессивны по сравнению с подростками, для которых характерна стадия увлеченности. По шкалам «внешность» и «уверенность» самооценка у них ниже, чем у подростков, находящихся на стадии увлеченности, они более склонны к зависимому стилю общения.

Были установлены различия в восприятии подростками с разными стадиями компьютерной зависимости отношения к ним родителей. Согласно оценкам подростков с риском формирования зависимости, они воспринимают мать как мало интересующуюся ими, нетребовательную, не проявляющую заботу о них, не занимающуюся их воспитанием. Подростки, находящиеся на стадии увлеченности, выше оценивают мать по этим показателям.

Следовательно, предположение о наличии связи между стадиями сформированности компьютерной зависимости, личностными особенностями подростков и их восприятием родительского отношения нашло свое подтверждение в данном исследовании. Это свидетельствует о том, что целевой аудиторией по проведению профилактической работы, направленной на предупреждение формирования аддиктивных паттернов поведения, должны быть не только подростки, но и их родители. В современном социуме актуализируется проблема формирования культуры материнства и отцовства [9, 21]. Научить родителей строить свои взаимоотношения с детьми с акцентом на эмоциональной поддержке, умеренно контролируя и опекая, развивая их самостоятельность, — одна из основных задач профилактической работы по предупреждению формирования зависимости у их детей.

- 
1. Егоров А. Ю., Изумнов С. А. Клиника и психология девиантного поведения. СПб., 2010. 398 с.
  2. Егоров А. Ю., Кузнецова Н. А., Петрова Е. А. Особенности личности подростков с интернет-зависимостью // Вопросы психического здоровья детей и подростков. 2005. Т. 5, № 2. С. 20–27.
  3. Ершова И. А., Писарева Т. И. Исследование склонности к употреблению психоактивных веществ у студентов различных образовательных учреждений // Психол. вестн. Урал. федер. ун-та : сб. ст. Екатеринбург, 2013. Вып. 10. С.172–187.
  4. Кон И. С. Психология ранней юности. М., 1989. 255 с.
  5. Мандель Б. Р. Психология зависимостей (аддиктология). М., 2013. 320 с.
  6. Маслова Ю. В. Позитивные и негативные аспекты использования компьютерных технологий у детей и подростков [Электронный ресурс] // Образовательные технологии и общество. 2013. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnye-i-negativnye-aspekty-ispolzovaniya-kompyuternyh-tehnologiy-u-detey-i-podrostkov> (дата обращения: 04.05.2015).
  7. Менделевич В. Д. Психология девиантного поведения : учеб. пособие. М., 2001. 432 с.
  8. Петрова Е. И. Дети и компьютер // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства : сб. науч. ст. Пятигорск, 2012. Вып. 3. С. 133–141.
  9. Разина М. В., Тарасова Е. О. Проблема формирования культуры материнства и отцовства в период социокультурных трансформаций // Поколение 1990-х — 2000-х: новые стратегии

образования : материалы обл. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 26 нояб. 2010 г. Екатеринбург, 2010. С. 54.

10. Чудова Н. В. Особенности образа «я» «жителя Интернета» // Психол. журн. 2002. Т. 23, № 1. С. 113–117.

11. Юрьева Л. Н., Больбот Т. Ю. Компьютерная зависимость: формирование, диагностика, коррекция и профилактика : монография. Днепропетровск, 2006. 196 с.

*Статья поступила в редакцию 17.02.2016 г.*

УДК 159.923.43 + 159.95

**О. С. Виндекер  
Т. Л. Сморкалова  
С. Ю. Лебедев**

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КОРРЕЛЯТЫ ПРОКРАСТИНАЦИИ И СЦЕНАРИЙ ОТЛОЖЕННОЙ ЖИЗНИ**

Статья посвящена исследованию прокрастинации как устойчивой личностной диспозиции. В исследовании использовалась шкала общей прокрастинации С. Н. Lay, индикатор типов Майерс-Бриггс и ряд экспериментальных методик. Выявлено, что прокрастинация связана со склонностью объяснять откладывание дел «на потом» внутренними и контролируруемыми причинами. Показано, что диспозиционная прокрастинация связана с такими личностными особенностями, как склонность интуитивно воспринимать мир и гибкость поведения. Обсуждается проблема формирования сценария отложенной жизни у прокрастинаторов (на примере установки «вот выучусь, тогда...»).

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** прокрастинация; представления о причинах откладывания дел «на потом»; индикатор типов; сценарий отложенной жизни.

Для современного человека особое значение приобретают феномены, способствующие или, напротив, препятствующие его личному и профессиональному успеху. К таким «ингибиторам» эффективности деятельности человека можно отнести фактор откладывания дел «на потом». В современной психологической литературе данный феномен получил название прокрастинации (буквально — «откладывание на завтра»). Прокрастинация понимается как откладывание дел «на потом», имеющее негативные (не сделанная вовремя работа) и болезненные

---

ВИНДЕКЕР Ольга Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии развития и педагогической психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: [olgatt@yandex.ru](mailto:olgatt@yandex.ru)).

СМОРКАЛОВА Татьяна Леонидовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и прикладной психологии факультета социальной психологии Гуманитарного университета, г. Екатеринбург (e-mail: [tsmorkalova@inbox.ru](mailto:tsmorkalova@inbox.ru)).

ЛЕБЕДЕВ Сергей Юрьевич — бакалавр департамента психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: [s.lebedev1993@yandex.ru](mailto:s.lebedev1993@yandex.ru)).

© Виндекер О. С., Сморкалова Т. Л., Лебедев С. Ю., 2016

(чувство стыда и вины) последствия. В основном авторы рассматривают прокрастинацию как характеристику, негативно влияющую на успешность человека [3, 7, 9, 11, 13, 15].

Исследователи отмечают заметный рост числа прокрастинаторов и проникновение прокрастинации в трудовую, учебную, бытовую и другие сферы человеческой жизнедеятельности. К примеру, более 80 % американцев откладывают финансовое планирование пенсии, что приводит, по их собственным оценкам, к нехватке денег в пенсионном возрасте, а приблизительно 25 % взрослого населения считают прокрастинацию определяющей чертой их личности [24].

В целом стоит отметить, что прокрастинация часто рассматривается авторами как устойчивая личностная диспозиция, тесно связанная с другими личностными особенностями. Об этом свидетельствуют и существующие опросники, в которых эксплицирован данный конструкт [3, 4]. При этом многочисленные корреляционные исследования в большей степени охватывают лишь психометрический уровень проявления прокрастинации, оставляя неосвещенным поведенческий аспект и уровень имплицитных представлений. Кроме того, в литературе нет данных о том, как соотносятся диспозиционная прокрастинация (как черта характера) с феноменом «сценария отложенной жизни». Ниже представлены результаты пилотных исследований, в которых приняли участие всего 94 человека (74 женщины и 20 мужчин). Для оценки уровня прокрастинации использовалась шкала общей прокрастинации (С. Lay, 1986 [16]; О. С. Виндекер, М. С. Останина, 2014 [4]).

### **Имплицитные представления о причинах откладывания дел «на потом»**

Существует множество теорий, которые пытаются объяснить откладывание дел «на потом», но ни одна из них не является общепризнанной и универсальной. Наиболее распространены на данный момент два подхода в объяснении причин прокрастинации у людей. Первый подход связан с характеристиками самой задачи, такими как срок, данный на ее выполнение, необходимость больших временных затрат, монотонность, скучность, трудность, бессмысленность, бесполезность или чрезвычайная важность и др. Все эти факторы могут быть объединены в две группы: 1) распределение наград и наказаний во времени и 2) неприятельность задачи.

Попытка объяснения причин феномена прокрастинации была реализована в «теории обманчивых наград». Эта теория опирается на предположение о существовании врожденного предпочтения: человек скорее выберет удовольствие, которое можно получить сразу, сиюминутно, чем награды, отдаленные во времени [20]. Исследование, проведенное М. Н. Specter, J. R. Ferrari [23], выявило высокую негативную корреляцию прокрастинации с ориентацией на будущее и положительную корреляцию с ориентацией на прошлое. Исследователи сделали вывод, что для прокрастинаторов характерна погруженность в воспоминания о прошлых достижениях и успехах и неуспешность в планировании будущего.

Другим фактором, обуславливающим прокрастинацию, является неприятельность задачи. Некоторые характеристики задачи, такие как монотонность,

скучность, чрезмерная сложность, приводят к тому, что человек предпочитает отложить ее выполнение. Эта гипотеза подтвердилась в исследованиях [22].

Мы предположили, что диспозиционная прокрастинация связана с привычкой объяснять откладывание дела «на потом» внешними, стабильными и неконтролируемыми причинами. Для проверки данного предположения было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 54 испытуемых, из них 35 девушек и 19 юношей (в возрасте от 17 до 21 года). Все они являлись студентами департамента психологии Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (далее — УрФУ). Испытуемым предлагалось в свободной форме записывать причины, по которым они откладывают дела «на потом».

В целом испытуемыми было названо 93 причины, по которым они откладывали свои дела. В среднем испытуемые называли от 1 до 8 причин (общий список всех причин, включая повторяющиеся, составил 269 наименований). По количеству названных причин мужчины и женщины практически не отличались. Анализ частоты называния той или иной причины откладывания дел «на потом» показал следующее. Наиболее часто назывались такие причины, как «у меня есть другие более важные дела» (74,07 %), «лень» (40,74 %), «я отвлекаюсь на мелкие вопросы» (33,33 %), «мне не хватает силы воли» (27,78 %), «неопределенные сроки» (20,37 %), «пугает большой объем работы» (16,67 %), «плохое настроение», «плохое самочувствие» (14,81 %), «я просто не успеваю» (11,1 %).

Категоризация причин откладывания дел «на потом» производилась с опорой на модель каузальной атрибуции мотивации Б. Вайнера (цит. по: [5]), включающей три параметра объяснения происходящих событий: локус каузальности (внутренний или внешний по отношению к индивидууму), стабильность проявления во времени (стабильная/нестабильная) и степень контроля (контролируемость/неконтролируемость возможных причин происходящих событий самим субъектом).

Наиболее часто испытуемые называли причины, которые можно было бы отнести к категории «ситуативных» (41,61 %): «плохое настроение», «не интересно», «лень», «отвлекаюсь» и т. д. Согласно Б. Вайнеру [5], объяснение происходящих событий по «ситуативным причинам» является наиболее позитивным в плане прогноза дальнейших усилий по устранению этих причин. Например, плохое настроение и лень — пройдет, интерес — появится, отвлекаться — перестанешь. При этом желательно, чтобы эти причины носили контролируемый характер, а также имели внутренний локус каузальности (я сам могу влиять на свое настроение, я сделаю усилие и преодолею лень, я могу найти интересные моменты в этом деле, я сосредоточусь). В данной выборке соотношение «контролируемых» (27,76 %) и «неконтролируемых» (26,04 %) причин практически одинаково. Несколько чаще встречаются причины, которые Б. Вайнер называет «внутренними» (31,87 %), например, «я ленивый», «я пофигист», «не могу сосредоточиться», «я легко отвлекаюсь». «Внешних» причин было несколько меньше (22,27 %): «меня отвлекают другие люди», «мне дают неинтересные задания», «большой объем работы» и т. д.

Наименее часто встречаются причины, которым можно было бы назвать «стабильными» (10,67 %), например, это собственные установки испытуемых,

к которым они апеллируют, чтобы объяснить откладывание дел «на потом» («лучше жить сегодняшним днем», «почему это должен делать я?», «лучше мобилизоваться и сделать все в последний момент, чем “размазывать” все на целый месяц», «работа не волк, в лес не убежит» и т. д.) или их собственные черты характера («я ленивый», «пофигизм»). Невысокий вклад «стабильных» причин в целом позволяет оптимистически посмотреть на совладание с прокрастинацией в данной группе испытуемых. Объяснение происходящих событий стабильными, относительно постоянными факторами, такими как характер, способности и установки или мироустройство, определенный порядок вещей, традиции, препятствует формированию и поддержанию надежды человека на то, что «что-то можно изменить» (в данном случае — прекратить болезненное откладывание дел «на потом»).

Для того чтобы проверить предположение о том, что прокрастинация связана с атрибутивными особенностями испытуемых, использовался коэффициент корреляции Спирмена. В результате оказалось, что такая взаимосвязь есть, но она справедлива только для женской части выборки исследования. Именно у женщин прокрастинация отрицательно связана с частотой выбора внешних причин объяснения откладывания дел «на потом» ( $r = -0,52$  при  $p \leq 0,01$ ) и положительно — с частотой выбора внутренних причин ( $r = 0,53$  при  $p \leq 0,01$ ). При этом женщины, имеющие высокий балл по шкале прокрастинации, достоверно чаще называли контролируемые ( $r = 0,45$  при  $p \leq 0,01$ ) и реже — неконтролируемые ( $r = -0,45$  при  $p \leq 0,01$ ) причины откладывания дел. То есть у женщин данной выборки исследования прокрастинация положительно связана с внутренним локусом каузальности и внутренним локусом контроля. Это несколько противоречит предположению о том, что прокрастинаторы не могут приступить к выполнению работы и откладывают дела «на потом» в силу привычки объяснять это внешними и неконтролируемыми причинами. Напротив, в качестве причин откладывания дел называются такие, которые, вслед за Б. Вайнером, можно назвать внутренними и поддающимися контролю (например, недостаток усилий, лень). Возможно, что если бы процедура исследования подразумевала категоризацию причин самим испытуемым (а не экспериментатором в результате контент-анализа), то была бы получена несколько иная корреляционная картина.

С другой стороны, выбор внутренних и контролируемых причин в качестве объяснительных в отношении откладывания дел «на потом» косвенно может свидетельствовать не только о внутреннем локусе контроля, но и о склонности критично относиться к собственным поступкам, признавать свои недостатки. Такая личностная особенность может, в свою очередь, способствовать тому, что испытуемая будет отвечать на вопросы шкалы прокрастинации с достаточной долей самокритики, соответственно, набирая высокий балл по данной шкале (данная тенденция была характерна только для девушек).

В литературе довольно широко обсуждается вопрос психологических коррелятов феномена откладывания дел «на потом». Далее мы обратимся к краткому обзору основных данных, полученных авторами по данному вопросу, и обсудим полученные нами результаты.

### Личностные корреляты прокрастинации

Второй подход в объяснении причин прокрастинации опирается на личностные характеристики человека, склонного к откладыванию дел. По мнению Н. Фьоре, прокрастинация не может являться следствием недостатков характера, однако исследователь, опираясь на положения позитивной психологии М. Селигмана, считает, что причины данного феномена надо искать в личности прокрастинатора [10].

До сих пор остается дискуссионным вопрос о наличии корреляции между прокрастинацией и такими личностными характеристиками, как локус контроля [3, 6], нейротизм, экстраверсия [4, 14, 16, 17], мотивация достижения [4], самооценка [3, 17–19, 21], перфекционизм [6, 7].

В данном исследовании для изучения личностных особенностей людей с разным уровнем прокрастинации использовался индикатор типов Майерс-Бриггс (форма  $F$ ) [1]. Индикатор типов Майерс-Бриггс позволяет определить местоположение индивида относительно четырех пар личностных предпочтений: экстраверсия — интроверсия ( $E - I$ ), сенсорика — интуиция ( $S - N$ ), мышление — чувство ( $T - F$ ), организованность — гибкость ( $J - P$ ). Таким образом, данный инструмент позволяет определить уровень экстраверсии, интроверсии, предпочтения в способах сбора информации (опора на реальные факты или на интуицию), склонность принимать решения на основе логических выводов или с опорой на личные или общепринятые ценности, предпочтение вести организованный, спланированный либо гибкий и спонтанный образ жизни. Особый интерес представляет тип  $P$ , означающий, в формулировках самих вопросов методики МВТИ, «склонность следовать графику», «выполнять дела в последнюю минуту», «предпочтение работать под нажимом» и т. д. Такое поведение входит в определение конструкта «прокрастинация» — привычка откладывать выполнение запланированных дел на потом, промедление в принятии решений [1].

Исследование проводилось на той же выборке испытуемых (см. выше). Корреляционный анализ (по Спирмену) показал, что прокрастинация обратно связана с экстраверсией ( $r_{\text{эмп}} = -0,31$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,27$  при  $p \leq 0,05$ ), прямо — с интроверсией ( $r_{\text{эмп}} = 0,35$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ). На наш взгляд, такая взаимосвязь опосредована индивидуальными особенностями самовосприятия и самооценки экстравертов и интровертов (интроверты более критичны к собственному поведению) и не имеет отношения к поведенческой прокрастинации, что будет обсуждаться в данной статье. Шкала прокрастинации отрицательно связана со шкалой «Сенсорика» ( $S$ ;  $r_{\text{эмп}} = -0,33$ ,  $r_{\text{кр}} = 0,27$  при  $p \leq 0,05$ ) и положительно — со шкалой «Интуиция» ( $N$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,32$ ,  $r_{\text{кр}} = 0,27$  при  $p \leq 0,05$ ). Помимо этого обнаружена отрицательная корреляция между прокрастинацией и шкалой «Организованность» ( $J$ ;  $r_{\text{эмп}} = -0,4$ ,  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ) и положительная — со шкалой «Гибкость» ( $P$ ;  $r_{\text{эмп}} = 0,39$ ,  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ). С показателями шкал «Мышление» ( $T$ ) и «Чувство» ( $F$ ) взаимосвязи обнаружено не было.

Примечательно, что при проведении корреляционного анализа отдельно на подвыборках мужчин и женщин оказалось, что взаимосвязи между личностными

особенностями и уровнем прокрастинации подтверждается только на женской выборке: отрицательная связь с типом  $S$  ( $r_{\text{эмп}} = -0,43$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ), положительная — с  $N$  ( $r_{\text{эмп}} = 0,37$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ), отрицательная — с  $J$  ( $r_{\text{эмп}} = -0,51$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ), положительная — с  $P$  ( $r_{\text{эмп}} = 0,51$ ;  $r_{\text{кр}} = 0,35$  при  $p \leq 0,01$ ). У мужчин прокрастинация не связана ни с одним из параметров МВТИ.

Как и ожидалось, прокрастинация отрицательно связана со шкалой  $J$ , которая означает предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию, а также прямо связана со шкалой  $P$ , которая подразумевает предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам. Также выявлена обратная связь прокрастинации с параметром  $S$ , который, в свою очередь, характеризуется как «склонность принимать решения, исходя из каждодневного практического опыта — собственного и окружающих; этот тип людей не склонен к фантазированию». И в то же время прослеживается прямая связь прокрастинации с параметром  $N$ , который можно охарактеризовать как «полагающийся на внутренний голос, предчувствия, мало соотносящий их со стереотипами поведения в подобных ситуациях (поступают не “как принято”, а “по наитию”)» [1].

Примечательно, что при подсчете коэффициента корреляции между показателями по личностным шкалам Майерс-Бриггс и частотой упоминания причины с разным локусом каузальности, разной степенью стабильности и контролируемости обнаружилась следующая взаимосвязь. Испытуемые с высокими показателями экстраверсии наиболее склонны объяснять собственную прокрастинацию внешними ( $r = 0,30$ ) и неконтролируемыми ( $r = 0,25$ ) причинами («плохая погода», «неподходящее время», «нет благоприятных условий»), тогда как испытуемые с высокой интроверсией, напротив, наиболее часто называли внутренние ( $r = 0,27$ ) и ситуативные ( $r = 0,25$ ) причины откладывания дел («плохое настроение», «не хочу», «мне лень»). Полученные данные определенным образом объясняют нестабильность корреляционного поведения шкал экстраверсии и прокрастинации, которое наблюдается в различных исследованиях: ряд авторов пишет о том, что экстраверсия связана с прокрастинацией, а другие, напротив, отмечают, что интроверты более склонны откладывать дела «на потом». На наш взгляд, диспозиционная прокрастинация связана не столько с экстраверсией, сколько с нейротизмом. Если в изучаемой выборке много стабильных экстравертов и нестабильных интровертов, то на психометрическом уровне это проявляется в видимой корреляции между интроверсией и прокрастинацией. Что же касается полученных нами данных относительно склонности экстравертов по-разному видеть причины откладывания дел «на потом», то здесь мы наблюдаем не уровневые (по частоте проявления), а содержательные различия в проявлении прокрастинации. Некорректно говорить о том, кто более склонен откладывать дела — экстраверты или интроверты, но очевидно, что те и другие делают это «по-разному». Экстраверты затягивают с выполнением определенной работы или реализацией определенных планов по той причине, что «они тут ни при чем», «это происходит не по их вине», «ввиду объективных обстоятельств». Тогда как интроверты видят причины откладывания дел в своих собственных

«внутренних ситуативных обстоятельствах» (лень, неподходящее настроение, нежелание или плохое самочувствие).

### **Прокрастинация и сценарий отложенной жизни**

Исследование диспозиционной прокрастинации приобретает еще большую актуальность в связи с тем, что данная личностная особенность может негативно влиять не только на успешное выполнение конкретной деятельности, но и на общую эффективность человека в различных сферах и на его жизнь в целом. Откладывание выполнения домашнего задания, неприятной работы, похода к стоматологу, ответного делового звонка, подготовки к встрече с клиентами, конечно, может повлечь за собой определенные неприятности. Но наибольшую тревогу вызывают затягивания дел, которые имеют перспективный характер и связаны с общим благополучием человека (поддержание здоровья, создание семьи, профессиональный рост и т. д.).

На наш взгляд, диспозиционная прокрастинация является верным предиктором формирования так называемого «сценария отложенной жизни» (далее — СОЖ). Данное понятие было введено В. П. Серкиным в 1997 г. для обозначения специфической группы жизненных сценариев, заключающихся в том, что живущий в таком сценарии человек искренне (часто неосознанно) считает, что пока он не живет еще настоящей жизнью, а лишь готовится к ней. «Заживет по-настоящему» он тогда, когда подготовится и создаст для «настоящей жизни» необходимые условия [8].

Типичным примером СОЖ является описанный В. П. Серкиным «северный сценарий», распространенный во многих северных регионах. Суть данного сценария заключается в том, что для жителей северных городов «настоящая жизнь» начнется потом, когда они переедут в районы с хорошим климатом и инфраструктурой. А сейчас идет просто «подготовка» к «настоящей жизни» — зарабатывание денег.

Еще одним примером сценария отложенной жизни являются так называемые «сценарии достижения». Данные сценарии проявляются в том, что человек, стремящийся к какой-то важной для него цели, длительное время ведет ограниченный требованиями продвижения к этой цели образ жизни, отказывая себе и своим близким в реализации других значимых целей, а также считая, что «настоящая жизнь» начнется после достижения этой цели. Примером таких сценариев является защита диссертации, приобретения жилья в ипотеку, достижение высокого спортивного результата и т. д.

В рамках данного исследования сценарий отложенной жизни изучался на примере его проявления в сфере профессиональной реализации, как установки на то, что полноценная практическая профессиональная жизнь начнется после того, как специалист достигнет «необходимого» уровня компетентности или наконец найдет «свое дело». Для этого ему нужно еще «немного» подучиться — получить *n*-й диплом, пройти еще *n*-е количество тренингов и курсов дополнительного образования. Таким образом, основным признаком СОЖ в данном случае является



затягивание специалистом профессиональной самореализации или чрезмерно завышенная планка требований для начала профессиональной деятельности. Мы предположили, что формирование такого сценария связано с диспозиционной прокрастинацией.

В пилотном исследовании приняли участие 40 женщин в возрасте от 23 до 44 лет. Все они — слушатели курсов повышения квалификации по психологии (УрФУ) либо студенты, получающее второе высшее образование на факультете психологии (Гуманитарный университет). Данную выборку исследования составили специалисты, уже работающие в области психологии и смежных с ней профессиях либо имеющие намерение работать в этой сфере.

Для определения наличия СОЖ был разработан экспериментальный исследовательский опросник, включающий прямые и реверсные утверждения, касающиеся установок на откладывание профессиональной карьеры. Например: «Главное — еще немного подучиться, чтобы быть уверенным, что ты — профессионал», «Жизнь станет более наполненной, когда я наконец повышу свою квалификацию и смогу работать как настоящий профессионал», «Я готов вкладывать свои силы и время в образование во имя уверенности в том, что “теперь я наконец-то смогу работать в полную силу”» и т. д.

Распределение испытуемых по степени выраженности сценария отложенной жизни подчиняется нормальному закону ( $As = -0,43$ ,  $Ex = -0,26$ ,  $d = 0,07$ ). Из 40 женщин у 8 (средний возраст 36,5 лет) выражены признаки наличия СОЖ: желание постоянно повышать свою квалификацию с надеждой наконец-то начать профессиональную деятельность, но без реальной реализации этой надежды в течение нескольких лет («Когда я усовершенствую свои навыки, я наконец стану работать по профессии», «Я не работаю по желаемой профессии в силу того, что не считаю себя достаточно компетентным», «Жизнь станет более наполненной, когда я наконец повышу свою квалификацию и смогу работать как настоящий профессионал» и др.). У 8 женщин (средний возраст 32,1 лет), напротив, выражено стремление реализовываться в профессии, несмотря на отсутствие образования или нехватку определенных знаний. Повышение квалификации или обучение рассматривается не как условие для профессиональной реализации в будущем, а всего лишь как один из факторов самореализации («Я еще не закончила обучение, но уже успешно практикуюсь в профессиональной сфере», «Я не настолько компетентна, чтобы работать по профессии», «Учиться можно всю жизнь, но зарабатывать деньги в своей профессии можно начинать, имея и небольшой запас знаний» и др.).

Для распределения испытуемых на 3 группы с различным уровнем выраженности СОЖ (высоким, средним и низким) использовался метод кластеризации *K*-средних. Индикаторам значимости разбиения данных на 3 кластера послужили результаты однофакторного дисперсионного анализа. *F*-критерий оказался статистически значим при  $p \leq 0,01$  для всех переменных, что свидетельствует об обнаружении статистически значимых различий между кластерами по этим переменным. Для выявления различий между кластерами СЖО по уровню прокрастинации использовался критерий Краскелла — Уоллеса, который показал

отсутствие значимых различий. То есть женщины с наличием сценария отложенной жизни не отличались по уровню прокрастинации от тех, кто имел умеренную выраженность этого сценария или не имел его вовсе. Корреляционный анализ Спирмена подтвердил отсутствие взаимосвязи между параметрами СОЖ и прокрастинации ( $r = 0,02$ ).

Таким образом, испытуемые, независимо от наличия / отсутствия у них сценария отложенной жизни, могли иметь низкий, высокий или средний уровень диспозиционной прокрастинации, и наоборот. Отсутствие взаимосвязи между диспозиционной прокрастинацией и наличием сценария отложенной жизни может быть обусловлено различным содержанием, которое эксплицировано в соответствующем инструментарии. Так, утверждения шкалы прокрастинации имеют яркую негативную окраску, отражающую непреодолимую склонность человека «затягивать» с выполнением обычных повседневных дел. Напротив, в опроснике СОЖ представлены утверждения, которые могут оцениваться как «правильные», «положительные» и «ответственные», так как касаются стремления «хорошенько подучиться, прежде чем начать работать по профессии». Как пишет В. П. Серкин, жизнь в сценарии имеет положительные стороны: «Ограничивая свой образ жизни определенным планом, человек получает устойчивое представление о будущем: сценарий помогает избегать самостоятельного принятия решений; структурировать время жизни, мобилизоваться; поддерживает мотивацию достижения; сонастраивает человека с более широким социальным контекстом его жизни, поскольку его поведение становится “понятным” многим другим людям» [2].

Кроме того, шкала общей прокрастинации не позволяет дифференцировать тонкие оттенки данной диспозиции. По итоговому баллу можно судить лишь в целом о склонности откладывать дела, но без конкретизации: это прокрастинация в силу желаемой «штормовщины» в будущем (влияние высокой экстраверсии), или в силу стремления сделать что-то как можно лучше (а не быстрее), или в силу наличия ощущения бессмысленности того, что необходимо сделать (влияние высокого нейротизма) и т. д.

В данной статье представлены результаты пилотного исследования. В дальнейшем мы планируем провести основное исследование с привлечением мужчин и женщин среднего возраста, не только имеющих различный уровень диспозиционной прокрастинации, но и по-разному интерпретирующих откладывание дел «на потом». Исследование прокрастинации, а также других личностных характеристик, влияющих на формирования сценария отложенной жизни, видится нам перспективным. Согласно В. П. Серкину, до настоящего времени точно не определено, склонны ли к формированию СОЖ люди определенного психического склада. Вариант СОЖ, описанный В. П. Серкиным («ипотечный сценарий»), значимо отличается от «сценария затягивания профессиональной карьеры» прежде всего тем, что «поворотный момент» в «ипотечном сценарии» имеет осязаемую природу (выплата ипотеки), тогда как в «сценарии затягивания профессиональной карьеры» этот момент может быть определен только самим человеком, «поворотный момент» имеет субъективную природу. Поэтому, на наш

взгляд, поиск психологических коррелятов для данного типа сценария более целесообразен.

1. *Абельская Е. Ф.* Типоведческое исследование психического склада личности: дис. ... канд. психол. наук. Екатеринбург, 2006. 150 с.
2. *Быкова И. А., Серкин В. П.* Ипотечный сценарий и ипотечный невроз // Взаимодействие науки и практики в гуманитарных и социальных науках: сб. ст. Всерос. заоч. науч.-практ. конф. Магадан, 2013. С. 138–146.
3. *Варваричева Я. И.* Феномен прокрастинации: проблемы и перспективы исследования // Вопр. психологии. 2010. № 3. С. 121–130.
4. *Виндекер О. С., Останина М. В.* Формальный и содержательный анализ шкалы общей прокрастинации С. Н. Lay (на примере студенческой выборки) // Актуальные проблемы психологического знания (Москва). 2014. № 1. С. 116–126.
5. *Гаранян Н. Г., Андрусенко Д. А., Хломов И. Д.* Перфекционизм как фактор студенческой дезадаптации // Психологическая наука и образование. 2009. № 1. С. 72–81.
6. *Ильин Е. П.* Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень. СПб., 2010. 221 с.
7. *Ковылин В. С.* Теоретические основы изучения феномена прокрастинации // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие: [электрон. науч. журн.]. 2013. № 2. URL: <http://humjournal.rzgm.ru/art?id=41> (дата обращения: 12.09.2015).
8. *Серкин В. П.* Жизненные сценарии северян и их влияние на принятие решений // Колыма. 1997. № 4. С. 20–23.
9. *Фишер Я. И.* Особенности академической прокрастинации у студентов (на примере педагогического вуза) // Психология XXI века: психология и современные проблемы образования: сб. материалов IX междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. СПб., 2014. С. 185–188.
10. *Фьоре Н.* Легкий способ перестать откладывать дела на потом [Электронный ресурс]. 2014. URL: [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/an\\_easy\\_way/sposob\\_read.pdf](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/an_easy_way/sposob_read.pdf) (дата обращения 15.12.2015).
11. *Шамшикова О. А., Кормачева И. Н.* К вопросу о психологическом феномене «прокрастинация» // Развитие человека в современном мире. 2014. № V–1 (V). С. 253–270.
12. *Шемякина О. О.* Влияние прокрастинации на уровень стресса у студентов [Электронный ресурс] // Психология и право. 2013. № 4. URL: <http://psyjournals.ru/psyandlaw/2013/n4/66242.shtml> (дата обращения: 15.12.2016).
13. *Burka J. B., Yuen L. M.* Procrastination: Why you do it, what to do about it? Reading, M.A., 2008. P. 323.
14. *Johnson J., Bloom A.* An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination // Personality and Individual Differences. 1995. Vol. 18. P. 127–133.
15. *Lay C. H.* Explaining lower-order traits through higher order factors: the case of trait procrastination, conscientiousness, and the specificity dilemma // European Journal of Personality. 1997. Vol. 11. P. 267–278.
16. *Lay C. H.* At last, my research article on procrastination // Journal of Research in Personality. 1986. Vol. 20. P. 474–495.
17. *Lay C. H.* Trait procrastination and the perception of person-task characteristics // Journal of Social Behavior and Personality. 1992. Vol. 7. P. 483–494.
18. *McCown W., Petzel T., Rupert P.* Personality correlates and behaviors of chronic procrastinators // Personality and Individual Differences. 1987. Vol. 11. P. 71–79.
19. *Milgram N. A., Tenne R.* Personality correlates of decisional and task avoidance procrastination // European J. of Personality. 2000. Vol. 14. P. 141–156.
20. *Pychyl T. A., Lee J. M., Thibodeau R., Blunt A.* Five days of emotion // J. of Soc. Behav. and Personality. 2000. Vol. 15, № 5. P. 239–254.

21. Rothblum E., Solomon L., Murakami J. Affective, cognitive, and behavioral differences between high and low procrastinators // J. of Counseling Psychology. 1986. Vol. 33. P. 387–394.
22. Senecal C., Lavoie K., Koestner R. Trait and situational factors in procrastination: An interactional model // J. of Social Behavior and Personality. 1997. Vol. 12, № 4. P. 889–903.
23. Specter M. H., Ferrari J. R. Time orientations of procrastinators: Focusing on the past, present, or future? // J. of Social Behavior and Personality. 2000. Vol. 15, № 5. P. 197–202.
24. Steel P. The Nature of Procrastination: A Meta-Analytic and Theoretical Review of Quintessential Self-Regulatory Failure // Psychological Bulletin. 2007. Vol. 133, № 1. P. 65–94.

*Статья поступила в редакцию 06.03.2016 г.*

УДК 159.923.2 + 378.115.15

**А. А. Любякин  
Л. В. Оконечникова**

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕЖИВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОДИНОЧЕСТВА СТУДЕНТАМИ-ПЕРВОКУРСНИКАМИ**

На основании использования различных методик операционализировано понятие «переживание психологического одиночества», описана специфика переживаний, возникающих в ситуации одиночества, у студентов с высоким уровнем субъективного переживания одиночества и студентов, не воспринимающих себя психологически одиночками, у экстравертированных и интровертированных студентов.

**Ключевые слова:** психологическое одиночество; уровень субъективного переживания одиночества; причины одиночества; психологически одинокие и неодинокие; экстравертированные и интровертированные студенты.

Психологическое одиночество становится все более актуальной проблемой в жизни современного человека. Острые формы переживания одиночества связаны с депрессией и суицидальными рисками. Менее интенсивные переживания одиночества так или иначе снижают качество и удовлетворенность жизнью, способствуют появлению психологических проблем. Парадокс заключается в том, что психологическое одиночество — это не просто физическая или социальная изоляция человека, а одиночество среди людей. Как ни странно, проблема психологического одиночества острее стоит не в зрелом и пожилом, а в юношеском возрасте. Исследование Г. Р. Шагалиевой показало, что число респондентов, часто испытывающих одиночество, увеличивается, если сравнивать учащихся школ (25%), студентов ссузов (45%) и студентов вузов (55%) [8]. Можно предположить, что

---

ЛЮБЯКИН Анатолий Александрович — кандидат философских наук, доцент кафедры общей психологии и социальной психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: a.lyubyakin@mail.ru).

ОКОНЕЧНИКОВА Любовь Викторовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии и социальной психологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: dokonechnikov@mail.ru).

© Любякин А. А., Оконечникова Л. В., 2016

это связано с трудностями начала самостоятельной жизни, выстраивания взрослых социальных отношений, самореализации и осуществления жизненных планов. Причины одиночества в данном возрасте могут быть обусловлены недостатком жизненного опыта в целом и острыми эмоционально-чувственными реакциями на проблемы в межличностных отношениях.

Психологическое одиночество возникает в результате несоответствия между желаемым и достигнутым уровнем собственных социальных контактов. Оно представляет собой субъективное состояние эмоциональной отчужденности от мира, социума и себя самого, восприятие сложившихся взаимоотношений как неудовлетворительных и поверхностных. Человек реагирует не на объективное положение вещей, а на свои субъективные представления и переживания данной жизненной ситуации. Одиночество, по мнению многих авторов, разнообразно и многолико по своему психологическому содержанию [3, 4].

Следует отметить, что в большинстве эмпирических работ исследуется лишь уровень выраженности одиночества в определенных возрастных группах и его взаимосвязь с различными переменными (с личностными качествами, коммуникативными навыками и т. д.). При этом остается неизученным внутреннее «наполнение» измеряемого явления, ведь у каждого человека переживание одиночества специфично. Для первокурсников эта проблема особенно актуальна в связи с адаптацией к новой учебной и жизненной ситуации [6].

Данное исследование проводилось на базе Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. В нем приняли участие 35 студентов-первокурсников Института социальных и политических наук и 34 студента первого курса Института естественных наук.

Цель исследования заключалась в выявлении особенностей переживания психологического одиночества у студентов-первокурсников с разными индивидуально-типологическими характеристиками.

Психологически одинокие и неодинокие студенты выявлялись по методике «Шкала субъективного переживания одиночества» С. В. Духновского. Экстраверсия и интроверсия у студентов исследовались с помощью личностного опросника Г. Айзенка (ЕРІ). Переживания одиночества изучались с помощью опросника Нью-Йоркского университета (NYU) К. Рубинстайна и Ф. Шейвера, семантического дифференциала, методики выявления представлений о причинах одиночества Ж. В. Пузановой.

По результатам, полученным с помощью личностного опросника Г. Айзенка, испытуемые были условно разделены на экстравертов — 39 человек (56,5 %) и интровертов — 22 человека (31,9 %). 8 человек показали средние значения (11,65 %). Шкала экстраверсии — интроверсии теста Г. Айзенка рассматривалась нами и как способ выявления меры выраженности потребности в межличностных контактах.

На первом этапе анализа по данным, полученным с помощью методики С. В. Духновского [2], были выделены три группы респондентов в зависимости от уровня субъективного переживания одиночества. К первой группе были отнесены респонденты, получившие низкие баллы по шкале одиночества, — 23,2 % исследуемых (16 человек). Для данных студентов в настоящий момент состояние

одинокства не характерно. Во вторую группу вошли респонденты со средними значениями по шкале одиночества — 50,7 % (35 человек). У этих студентов наблюдается умеренно выраженное одиночество (серьезные проблемы у них отсутствуют, но и о полном эмоциональном комфорте говорить нельзя). В третью группу вошли 26,1 % респондентов (18 человек), набравших высокие баллы. Для них характерен высокий уровень переживания одиночества. Данные студентов со средними показателями, не относящихся однозначно к экстравертам или интровертам, «одиноким» или «неодиноким», использовались для анализа по семантическому дифференциалу и корреляционного анализа между шкалами различных методик.

Далее, исходя из данных, полученных с помощью Нью-Йоркского опросника [5], были проанализированы особенности переживания одиночества разными студентами. В опроснике обозначено 28 чувств и эмоций, среди которых студентам необходимо было указать характерные для них переживания, возникающие в ситуации одиночества, без ограничения количества выборов.

Студенты, попавшие в группу «одиноких», чаще всего называли следующие эмоции и чувства: ощущение изолированности — 61,1 %, подавленность — 61,1 %, меланхолию — 55,6 %, печаль — 50 %, опустошенность — 50 %, отчужденность — 50 %, тоску по конкретному человеку — 44,4 %, скуку — 38,9 %, ранимость — 38,9 %, плохое настроение — 33,3 %, сочувствие к себе — 33,3 %. «Неодинокие» же студенты чаще всего отмечали: плохое настроение — 62,5 %, печаль — 43,8 %, скуку — 37,5 %, подавленность — 37,5 %, желание перемены места — 31,3 %, опустошенность — 31,3 %.

Некоторые эмоции совпадали в обеих группах, например, печаль, скука, подавленность, плохое настроение, опустошенность. Эти переживания отражают общее эмоциональное состояние, возникающее в моменты одиночества, характерное и для одиноких, и для неодиноких студентов. При этом для одиноких студентов данное состояние является более тягостным и негативным переживанием — на первое место у них выходят чувство подавленности и ощущение изолированности, неодинокие же студенты в большей степени склонны считать, что одиночество должно формировать плохое настроение, скуку и печаль.

Некоторые эмоции, отмеченные одинокими студентами, являются абсолютно нехарактерными для неодиноких (или же их отметили единицы): сочувствие к себе, чувство незащищенности, ранимость, отчужденность, неловкость, изолированность, покинутость, смирение, гнев, злость.

При этом аффективные реакции у разных студентов из группы «одиноких» заметно отличаются. Например, одни одинокие студенты жалуются на чувство отчужденности, покинутости и изолированности, другие говорят о том, что испытывают в большей степени сочувствие к себе, ранимость, незащищенность и беспомощность, третьи сообщают о гневе, злости и отчаянии.

Следующий этап анализа осуществлялся с помощью методики семантического дифференциала. При составлении шкал для семантического дифференциала мы опирались на исследование Ж. В. Пузановой, в котором она анализирует различные методики для изучения феномена одиночества и предлагает собственный

инструментарий [7]. В семантический дифференциал вошли характеристики, которые ассоциировались у студентов с понятием «одиночество».

На основании сходства оценок по шкалам была построена матрица корреляции шкал, которая затем подверглась процедуре факторного анализа (использовался центроидный метод с вращением факторов по принципу *varimax*). В результате нам удалось выделить 3 фактора, которые являются независимыми, так как значимых корреляций между ними не обнаружилось.

Ведущим оказался фактор, условно названный *временная протяженность*. Этот фактор представлен пятью шкалами: постоянный — временный, частый — редкий, плодотворный — неплодотворный, возвышенный — низменный, закономерный — случайный. Анализируя шкалы, вошедшие в данный фактор, можно заметить, что в сознании испытуемых временные характеристики одиночества (частота, постоянство, закономерность) напрямую связаны с такими параметрами, как «плодотворность» и «возвышенность». То есть студенты, которые воспринимают одиночество как продолжительное и частое, вместе с тем считают его более плодотворным и даже возвышенным состоянием. Для тех же, кто считает одиночество редким и временным явлением, оно кажется низменным и неплодотворным.

Второй фактор можно условно назвать *эмоциональное отношение*. Он включает в себя 6 шкал: радостный — печальный, дружеский — враждебный, открытый — закрытый, светлый — темный, активный — пассивный и горячий — холодный. Этот фактор очень похож на универсальный фактор «оценки», выделенный еще С. Осгудом [9]. Он характеризует отношение испытуемых к одиночеству — оно может быть как негативным («печальное», «холодное», «враждебное» одиночество), так и позитивным («светлое», «открытое», «дружеское»). Данный фактор отражает удовлетворенность/неудовлетворенность состоянием одиночества. Как уже отмечалось выше, не для всех состояние одиночества является тягостным и нежелательным. Для некоторых это «светлое» и «теплое» состояние умиротворения и спокойствия, дающее возможность отдохнуть от «суеты общества». Однако здесь студенты скорее говорят об уединении, а не о психологическом одиночестве.

Третий выделенный фактор — *интенсивность переживания*. Он состоит из 3 шкал: полный — неполный, глубокий — поверхностный, сложный — простой. Данный фактор отражает не только глубину, интенсивность переживаний, но и их субъективную сложность. Далее был проведен сравнительный анализ оценок одиночества в трехфакторном семантическом пространстве у различных групп испытуемых с использованием *U*-критерия Манна — Уитни, так как факторные шкалы не соответствуют нормальному распределению. Полученная асимптотическая значимость представлена в табл. 1.

В итоге были выявлены значимые различия между группой «одиноких» и «неодиноких» студентов по первому фактору (средние значения у «одиноких» студентов по этому фактору 0,43, у «неодиноких» — 0,35). Таким образом, у одиноких студентов существует статистически значимое смещение по фактору *временной протяженности и плодотворности* в сторону положительного полюса шкалы: им одиночество кажется более частым, закономерным и постоянным явлением, что можно считать довольно логичным, поскольку в данный момент они находятся

Таблица 1

**Результаты сравнения средних показателей по выделенным факторам  
у разных групп студентов**

Группы студентов	Фактор 1: временная протяженность и плодотворность	Фактор 2: эмоциональное отношение	Фактор 3: интенсивность переживания
«Одинокие» и «неодинокие»	0,039*	0,143	0,057
Экстраверты и интроверты	0,071	0,895	0,046*

\* — при асимптотической значимости  $< 0,05$  различия являются статистически значимыми.

в этом состоянии, и оно в принципе для них характерно. Вместе с тем одиночество воспринимается ими как более плодотворное и возвышенное состояние, что соотносится с результатами предыдущей методики.

Также были обнаружены различия между экстравертами и интровертами по третьему фактору — фактору *интенсивности переживания* (средние значения у интровертов 0,36, у экстравертов — -0,38). То есть интровертам одиночество кажется более сложным, глубоким и всеохватывающим (полным) переживанием. Согласно описанию Г. Айзенка, интроверты имеют направленность на свой внутренний мир, склонны к самоанализу и размышлениям по поводу собственных чувств и переживаний, поэтому и одиночество воспринимается ими как глубокое, полное и сложное чувство. Экстравертам же одиночество кажется простым и поверхностным; чувства и эмоции экстравертов считаются в целом менее глубокими и быстро проходящими [1].

Как видно из табл. 1, значимых различий в средних значениях по фактору *эмоционального отношения* выявлено не было и при сравнении интровертов и экстравертов, и при сравнении одиноких и неодиноких студентов. Следовательно, отношение к одиночеству не зависит от данных параметров, оно зависит скорее от личностных смыслов, установок и собственного опыта человека. И если человек является ярко выраженным интровертом, который не нуждается в частых контактах с другими людьми, это не означает, что он будет обязательно позитивнее относиться к одиночеству, чем экстраверт, для которого характерно стремление к постоянным контактам и общению.

В целом метод семантического дифференциала позволил нам исследовать субъективные личностные и групповые смыслы, связанные с одиночеством, и то, каким образом (по каким факторам) студенты воспринимают и оценивают данное состояние.

На следующем этапе анализа выяснялись представления об одиночестве в контексте причинных объяснений (с помощью методики Ж. В. Пузановой) [7].

По представлениям студентов именно общество является главным виновником одиночества (52 %): большинство студентов были склонны соглашаться с такими утверждениями, как «Разочаровавшись в окружающих, человек чувствует



себя одиноким», «Одиночество помогает отвлечься от суеты общества», «В нашем мире быть проще одиноким» и т. п.

В меньшей степени одиночество студенты связывают с определенными личностными качествами (46 % от числа опрошенных): «замкнутый человек обречен на одиночество», «оптимистам не бывает одиноко», «высокомерные люди часто одиноки» и т. п. С тем, что одиночество является естественным состоянием человека, согласились только 35 % опрошенных.

Для ответа на вопрос, существует ли связь между представлениями о причинах возникновения одиночества и тем, насколько одиноким себя чувствует человек в данный момент (по результатам, полученным по шкале субъективного переживания одиночества), был использован коэффициент корреляции Пирсона, так как распределение по выбранным шкалам соответствует нормальному. Полученные результаты занесены в табл. 2.

Таблица 2

**Результаты корреляционного анализа между шкалами субъективного переживания одиночества, экстраверсии — интроверсии и представлениями об одиночестве в контексте причинных объяснений**

Шкалы причинных объяснений возникновения одиночества	Шкала субъективного переживания одиночества	Шкала экстраверсии — интроверсии
«Одиночество присуще человеку от природы»	0,43**	-0,29*
«Одиночество свойственно людям, обладающим определенными личностными качествами»	0,12	-0,03
«Одиночество — социально приобретенное чувство»	0,22	-0,06

\* — корреляция значима на уровне 0,05; \*\* — корреляция значима на уровне 0,01.

Значимая корреляция была выявлена между уровнем переживания одиночества и шкалой «Одиночество присуще человеку от природы» ( $r = 0,43$ , при критическом значении 0,24). То есть чем более одиноким чувствует себя студент, тем более он склонен полагать, что чувство одиночества является естественным состоянием человека, которое свойственно всем людям. Большинство субъективно одиноких студентов были склонны соглашаться с такими утверждениями, как «все люди в мире одиноки», «только в состоянии одиночества человек может осознать свою значимость», «кто никогда не чувствовал себя одиноким, тот никогда не чувствовал себя самим собой», «даже в компании лучших друзей/друга человек одинок».

Возможно, одинокие люди больше рефлексиируют и размышляют по поводу данного состояния, поэтому для них и характерна такая философская позиция. Или же это является механизмом психологической защиты. Если человек часто

находится в данном состоянии и не может это исправить, то ему гораздо проще считать, что это состояние свойственно всем людям от природы.

Возможна и обратная связь: чем более человек склонен придерживаться экзистенциальной позиции («любой человек изначально одинок»), тем субъективно более одиноким он себя чувствует. Также с данной шкалой коррелирует шкала экстраверсии — интроверсии ( $r = -0,29$ , при критическом значении  $0,24$ ). То есть чем более человек интровертирован, тем он больше склонен полагать, что одиночество свойственно всем людям от природы. Соответственно, чем более человек экстравертирован, тем менее он склонен к подобным представлениям.

В современных исследованиях проблемы одиночества выдвигается гипотеза о том, что у субъективно одиноких людей интроверсия выражена больше, чем у неодиноких, и что интровертированные люди более удовлетворяются одиночеством и меньше стремятся его избегать [8]. Для проверки данного предположения был использован коэффициент корреляции Пирсона (для шкал экстраверсии — интроверсии и субъективного переживания одиночества). Сравнивались также средние значения по шкале экстраверсии — интроверсии у одиноких и неодиноких студентов с помощью критерия Манна — Уитни. В нашем исследовании значимых корреляций или различий обнаружено не было, следовательно, данное предположение не подтвердилось. То есть ощущение себя одиноким или неодиноким не связано с экстравертированностью или интровертированностью человека. Интроверты в равной степени с экстравертами могут ощущать одиночество и неудовлетворенность имеющимися контактами, несмотря на то, что сама потребность в контактах у интровертов выражена в меньшей степени, чем у «общительных» экстравертов.

При установлении степени удовлетворенности дружескими отношениями и отношениями с любимым человеком (при его наличии) было обнаружено, что значимых различий в уровне субъективного переживания одиночества у студентов, не имеющих любимого человека, и студентов, у которых есть любимый человек, не существует. Зато выявились значимые различия между студентами, имеющими близкого друга, и теми, кто указал на его отсутствие (асимптотическая значимость, полученная с помощью критерия Манна — Уитни, равна  $0,003$ , при значениях, меньше  $0,05$ ). Средние значения по шкале субъективного переживания одиночества для студентов, имеющих близкого друга, оказались равными  $5,34$ , а для тех, у кого его нет, —  $8,38$ . Таким образом, студенты, у которых есть близкий друг, чувствуют себя гораздо менее одинокими, чем студенты, у которых такового не имеется, что вполне логично. Но наличие или отсутствие любимого человека значимой роли не играет.

Обнаружены обратные корреляции между шкалами удовлетворенности дружескими отношениями, удовлетворенности отношениями с любимым человеком и шкалой субъективного переживания одиночества. Тем не менее при детальном анализе ответов обнаружилось, что наличие близкого друга и высокий уровень удовлетворенности собственными отношениями — это важное условие предотвращения одиночества, но оно не играет решающей роли при восприятии и ощущении себя в качестве одинокого человека. Возможно, играют роль какие-то другие факторы, или же речь идет о так называемом «духовном» одиночестве,

под которым подразумевается отсутствие у человека духовного взаимопонимания с кем бы то ни было, несмотря на наличие и взаимодействия, и общения, и эмоциональных отношений.

Таким образом, исследование показывает, что одиночество многолико. Описание особенностей переживания одиночества студентами-первокурсниками не отражает, безусловно, всего разнообразия данного психологического феномена. Исследовательская задача заключается в создании наиболее полной палитры эмоций, чувств, состояний, связанных с переживанием одиночества, с учетом гендерных и иных различий; в изучении факторов, способствующих формированию чувства одиночества, влияющих на его продолжительность, интенсивность переживания.

В данном случае субъективное переживание одиночества может быть связано в том числе с ситуацией адаптации первокурсников к новым условиям. Согласно результатам исследования, значительная часть испытуемых переживает психологическое одиночество (средние и высокие показатели субъективного ощущения одиночества у 76 %). Среди них четверть студентов — молодые люди с высоким уровнем переживания одиночества, которое может перерасти в отчужденность, изоляцию, ощущение собственной неполноценности, сопровождающиеся чувствами печали, подавленности и опустошенности. Эти студенты нуждаются в психолого-педагогической поддержке.

При разработке программ психологической помощи студентам, страдающим от одиночества, нужно учитывать, с чем они связывают свое одиночество, какие смыслы в него вкладывают, какие переживания в данном состоянии у них доминируют. Особенно важно выделить студентов, склонных к острым эмоциональным реакциям на одиночество, с низким уровнем фрустрационной толерантности и стрессоустойчивости. Психологическая поддержка таких людей требует разработки и внедрения социально-психологических программ, целью которых будет изменение отношения к одиночеству — от «негативного» к «позитивному», позволяющее избежать его разрушительного воздействия на личность.

1. Айзенк Г., Вильсон Г. Как измерить личность. М., 2000. 192 с.
2. Духновский С. В. Шкала субъективного переживания одиночества : руководство. Ярославль, 2008.
3. Корчагина С. Г. Генезис. Виды и проявления одиночества. М., 2008. 228 с.
4. Красникова О. М. Одиночество. М., 2015. 208 с.
5. Лабиринты одиночества / сост., предисл. и общ. ред. Н. Е. Покровского. М., 1989.
6. Любякин А. А. Психология одиночества и проблемы адаптации личности // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 4 (144). С. 122–127.
7. Пузанова Ж. В. «Одиночество» как предмет эмпирического анализа // Социология: методология, методы, математические модели. 2009. № 29. С. 132–154.
8. Шагивалеева Г. Р. Одиночество и особенности его переживания студентами: монография. Елабуга, 2007. 157 с.
9. Osgood Ch., Susi C., Tannenbaum P. The measurement of Meaning. Urbana, 1957.

Статья поступила в редакцию 28.02.2016 г.

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 7.01:502 + 316.47 + 008 + 316.7

**А. В. Дзех  
Д. В. Котелевский**

## **ГИБРИДНЫЕ ОБЪЕКТЫ В ЭНВАЙРОНМЕНТАЛЬНОЙ ЭСТЕТИКЕ**

Предмет статьи — энвайронментальная эстетика и ее развитие в условиях переосмысления отношений «человек — природа — техника». Цель работы — раскрыть значимость категории гибридных объектов для экоэстетики. В работе использованы общенаучные методы, также методология акторно-сетевой теории, структурно-описательный и герменевтический методы. Показано, что гибридные объекты становятся неотъемлемой частью современной эстетической деятельности. Новизна работы заключается в применении методологии акторно-сетевого анализа в сфере эстетической теории.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** энвайронментальная эстетика; тело; телесность; гибридность; природа; человек; культура; картина мира; технологии; акторно-сетевая теория; метабола.

Наше понимание того, что представляет собой природа, претерпело значительные изменения за последние сто лет. Компьютерные технологии позволили нам заглянуть глубже внутрь материи и дальше в глубины космоса, чтобы выявить новые закономерности, взаимосвязи и зависимости. Существенно изменилось наше представление о соотношении закономерного и хаотичного в природе. Возникло понимание того, что организация и конструкция нашего мира может представлять собой стихийный процесс. Изменилось представление о границе между человеком и природой. Телематические системы позволяют нам распространить себя в нескольких локациях, диверсифицируя нашу идентичность, расширяя наше присутствие на огромные расстояния с потрясающей скоростью. Мы все

---

ДЗЕХ Анастасия Владимировна — аспирант кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Института гуманитарных науки и искусств Уральского федерального университета (e-mail: ven\_19@mail.ru).

КОТЕЛЕВСКИЙ Дмитрий Владимирович — кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: kotelevsky@mail.ru).

© Дзех А. В., Котелевский Д. В., 2016

больше интегрированы в технологические процессы, и эта ситуация становится предметом рефлексии ученых. Так, например, Рой Аскотт видит большой потенциал смешанных технологий и телематических медиа в создании динамического равновесия между естественным и искусственным, процессами и системами, между «данным» и сотворенным [14, 10].

Укрепляется представление о том, что природа — не единый «объект», а сложная множественность, неоднородность. Поэтому некоторые исследователи полагают, что это понятие вообще должно быть удалено из просвещенного дискурса [16]. С другой стороны, очевидно, что природа и человек могут быть терминами для описания внутренних и внешних проявлений глубокой, сложной, энигматичной связанности. Понимание того, что связь человека с природой является не внешней, а глубинной, проявляется в понятии «антропного принципа». Все чаще учеными признается, что само познание возможно лишь при условии совпадения определенных физических характеристик Вселенной и человека. Антропный принцип нацелен на преодоление «внечеловеческого» объективистского подхода, но в то же время он не имеет задачи поставить в центр мира человека и предполагает свой путь в познании — между Сциллой «объективизма» и Харибдой «антропоцентризма». Таким образом, вопрос о том, как человек включен в природу и какую роль в организации современного способа этой включенности играют технологии, становится одним из важнейших вопросов как науки, так и всей системы знаний.

Художники, в основном имеющие дело с метафорами, особенно чувствительны к различным описаниям природы и, опираясь на интуицию, способны разрешить противоречия или обогатить эти неоднозначные интерпретации. Как те, кто строит миры из изображений, текстов, движений или звуков, художники особенно восприимчивы к идее о том, что природа сконструирована. Некоторые из них заходят так далеко, что представляют мир как эпифеномен ума или производное потока всеобщего поля сознания. Поиски и размышления на эту тему, а также возникающие в результате художественные практики находятся в фокусе внимания энвайронментальной эстетики.

Экологическая, или энвайронментальная, эстетика (environmental aesthetics) является сравнительно новым разделом философской эстетики. Она возникает в последней трети XX в. как реакция на то, что в традиционной эстетике доминирует исключительно интерес к искусству. Сфера энвайронментальной эстетики расширяется, включая в себя природную и измененную человеком среду, а также то, что можно назвать эстетикой повседневности [15].

Исторические корни энвайронментальной эстетики уходят в европейскую и североамериканскую эстетику XVIII и XIX вв. В это время были совершены замечательные достижения в эстетике природы, среди которых идея незаинтересованности, возвышенного и живописного, а также введение позитивной эстетики. Эти положения до сих пор продолжают играть определенную роль в экоэстетике, особенно в контексте взаимосвязи с деятельностью по охране окружающей среды. Однако в целом для традиционной эстетики характерно, за небольшими исключениями (Дж. Сантаяна, Дж. Дьюи, К. Дюкасс, Р. Г. Колликот), игнорирование естественного мира и доминирование арт-ориентированных и формальных моделей

эстетической оценки природы. В последней трети XX в. было инициировано возрождение эстетических исследований природы, что привело к формированию энвайронментальной эстетики. Ее появление сопряжено с нарастанием биосферной напряженности и обострением экологического кризиса, оно совпадает с появлением энвайронментализма и развитием энвайронментальной этики. Первые работы возникают в контексте теоретического осмысления проблем вырождения окружающей среды, дальнейшие исследования сосредотачиваются на концепции эстетического переживания за пределами мира искусства. Экологическая эстетика своими специфическими средствами исследует глобальную проблему взаимосвязи человека и природы, на современном этапе она, прежде всего, связана с попытками построения концептуальной философской модели эстетики окружающей среды. Одной из ключевых задач экоэстетики является создание целостной интеллектуальной среды, воссоединяющей природу, культуру и технику. Соответственно, объектом энвайронментальной эстетики является живая и неживая, естественная и технизированная природа. Таким образом, в начале XXI в. энвайронментальная эстетика включает в себя изучение эстетического значения почти всего, кроме искусства. Тем не менее и традиционные объекты эстетики, такие как поэзия и живопись, также подлежат переоценке с новых позиций. Все более актуальным становится изучение «человеческой» среды, не только городского и сельского пространств, но и промышленных объектов, торговых центров, сред повседневной жизни. Эстетика повседневной жизни исследует эстетические качества более личных сред, таких как жилые помещения, дома, дворы, а также эстетические аспекты ежедневного опыта. В этом качестве энвайронментальная эстетика соединяется с философией пограничных форм искусства — ландшафтной архитектуры и садоводства, дизайна, кулинарного искусства и т. д. Новые подходы в экоэстетике формируются благодаря движению в защиту окружающей среды и энвайронментальной этике: критике, прежде всего, подвергаются антропоцентристский и субъективный взгляд на природу и идея живописности и декоративности.

В процессе суверенизации энвайронментальной эстетики вырабатывается ее собственный понятийный и категориальный аппарат, во многом благодаря отделению ее от классической эстетики, подчеркивается ее независимый теоретико-методологический характер, отличающийся от дисциплин искусствоведческого цикла.

Одной из главных проблем для энвайронментальной эстетики является проблема характеристики окружающей среды как эстетического объекта. И основные идеи относительно особенностей окружающей среды как эстетического объекта по сравнению с искусством можно сгруппировать следующим образом:

— включенность материальной основы. Взаимодействие искусственных и натуральных материалов в диапазоне «симбиоз — конфликт» позволяет характеризовать искусство окружающей среды как пограничный феномен;

— естественная вписанность в контекст. В искусстве для эстетического объекта приходится создавать контекст, в то время как природный объект всегда является частью экосистемы, он непременно вписан в естественное окружение.

Возможно рассматривать природу в целом как глобальное комбинированное произведение;

— мультисенсорность восприятия, которая обеспечивает целостность, предметность и полноту восприятия. Эта особенность становится более явной, если учесть, что традиционные виды и жанры искусства ориентированы, прежде всего, на зрение и слух;

— отсутствие дистанции между наблюдателем и объектом, возможность вмешательства, свобода в выборе объекта, децентрация и принципиальная открытость. Трансформации в области искусства связаны с заменой лимитированной коммуникации между автором и реципиентом на равноправное взаимодействие всех составляющих среды и учетом сложных взаимосвязей между ними — активизацией реальной энергетики предмета в контексте специально созданного арт-пространства, изменением политики визуальной репрезентации среды. Эстетика энвайронмента предполагает наполнение эстетическим значением, фоновым смыслом широкой среды обитания человек [8].

Все эти идеи укладываются в общую для современной культуры задачу отказа от субъектно-объектной модели. Пожалуй, одним из ключевых понятий, обозначающих возможность выхода за пределы старых форм понимания, оказывается понятие «гибридного объекта». Оно было введено Бруно Латуром в рамках его акторно-сетевой теории и в настоящее время оказалось активно включенным в различные контексты мысли и искусства. Гибридные объекты все чаще становятся арт-объектами, и повсеместно отмечается, что энвайронментальное искусство гибридно, что оно возникает в сочетании естественной и искусственной окружающей среды.

По Латуру, в новоевропейском обществе есть два типа социальных практик, поддерживающих друг друга. «Первая совокупность практик создает посредством “перевода” (*traduction*) такие смешения, в которые входят существа совершенно нового типа, гибриды природы и культуры. Вторая совокупность посредством “очищения” создает две совершенно различные онтологические зоны, одну из которых составляют люди, другую — “не-люди” (*non-humains*)» [9, 71]. Вторая практика, согласно Латуру, создает иллюзию отделенности субъекта от объекта. Для выхода за пределы новоевропейского мышления необходимо видеть эти практики как связанные между собой, видеть механизмы производства объектов в социальной сети, что приведет к преодолению субъект-объектного подхода. «Наличие гибридов... предполагает то обстоятельство, что на задний план уходит статичное видение реальности, и перед нами предстает реальность-процесс — процесс производства, где сливаются природа и социум» [11, 1026]. По нашему мнению, здесь возникает весьма важный вопрос о статусе гибридного объекта. Гибридный объект неправильно понимать как простое сложение двух или более исходных сущностей, так как все объекты культурного пространства гибричны, и энвайронментальная эстетика лишь обнаруживает эту принципиальную гибридность. В рамках энвайронментальной эстетики эти характеристики гибридного объекта находят максимальное выражение в эстетике взаимодействия и контекстуальном искусстве [3–5].

Логика техно-художественной гибридации затронула всю жанровую структуру современного искусства и привела к созданию технологий, которые начинают диктовать форму и содержание произведения. Примером того, что гибридность становится одним из важнейших принципов современной эстетики, могут служить художественные эксперименты с био- и медицинскими технологиями. Дмитрий Галкин отмечает: «Гибридация искусства и технологий является одним из аспектов более сложных и общих процессов смешения сфер и объектов, до этого существовавших отдельно и самостоятельно. Человеческое тело все больше превращается в кибергибрид плоти и различных машин, передвигающих, тонизирующих, структурирующих человеческое тело» [6, 17]. Креативная гибридация транслирует новые ценности и смыслы через эмоции и образы.

В осознании гибридности объектов и способе их представленности в современном искусстве, по нашему мнению, можно выделить несколько стадий. На первой стадии гибридными становятся объекты изображения искусства. Прежде всего, это касается массового искусства, ярким примером такого процесса является киберпанк. На второй стадии гибридные объекты уже не репрезентируются, а создаются — биотехнологии и информационные технологии позволяют создавать объекты, в которых сливается природное и технологическое. Примером такого искусства является сайнс-арт. Если любая вещь по своей сути является гибридом, то наиболее имманентным способом ее репрезентации будет *создание* гибридного объекта, в котором бы эта гибридность демонстрировалась в том числе как эстетический феномен. Внешне это выглядит как практика создания новых гибридных объектов, конструирующихся создателем произведения искусства на основе уже существующих гибридных объектов. Наконец, на третьем этапе значимым становится сам процесс создания произведения искусства. Объект растворяется в процессе, и искусство претендует на то, чтобы репрезентировать не объект, а процесс, в том числе процесс производства культурных объектов. В какой-то мере здесь помещается в новый контекст оформившаяся в XX в. линия критики понимания произведения искусства как репрезентационного. Примером такого искусства является эстетика энвайронмента, более поздний этап сайнс-арта, эстетика взаимодействия и др. Особенно активно в настоящее время гибридные объекты входят в эстетику энвайронмента и сайнс-арта, опирающуюся на те идеи, которые были значимы для Б. Латура и других представителей акторно-сетевой теории. Эти авторы в своих работах попытались показать, что объекты научного знания не имеют объективного смысла и возникают в результате практик исследователей, которые по своему характеру не слишком отличаются от практик создания произведений искусства или действий шамана.

Одним из наиболее интересных примеров гибридных объектов в искусстве нам представляются произведения Элвина Люсьера. «В своей композиции “Я сижу в комнате (I Am Sitting In a Room)” в качестве исходного звука Люсьер записал свой голос, прочитав точное описание условий эксперимента, перезаписанное в результате 32 раза: “Я сижу в комнате, отличающейся от вашей. Я записываю звуки своего голоса и буду проигрывать их многократно в этой комнате для того, чтобы резонансные частоты комнаты усилились и разборчивость моей речи,



за исключением, быть может, р-р-ритма, была разрушена. В результате вы услышите натуральные резонансные частоты комнаты, артикулированные речью. Я рассматриваю свои действия не столько как демонстрацию физического факта, но, скорее, как способ с-с-сгладить любые неравномерности моей речи". Важно отметить, что Люсьер заикается, и психологически данная акция выходит далеко за рамки чисто акустического или музыкального опыта. Финальные повторы уже совершенно не содержат узнаваемого текста, представляя собой непрерывный, мерцающий спектральный кластер» [12]. На примере данного произведения Элвина Люсьера мы видим, как в современном искусстве актуализируется вопрос об отношении естественного и искусственного, первичного и вторичного. То, что выглядит как первичное, а именно речь Люсьера, «разлагается» на модуляции, которые могут быть поняты как «первичные» составляющие звуков речи. Было бы интересно продублировать данную запись еще одной записью, которая бы начиналась со спектральных модуляций, а затем постепенно делала бы все более четким голос Элвина Люсьера, пока наконец не прозвучали бы отчетливо фразы его голоса. Такая запись, будь она сделана, ясно изображала бы место любого объекта. В варианте записи Люсьера возникает искушение видеть его речь как первичную, а мелодические модуляции как вторичные. На самом же деле все обстоит наоборот: сеть, волны и хаотические взаимодействия различных культурных практик первичны, а объекты вторичны. Современное искусство и энвайронментальная эстетика с их вниманием к гибридным объектам, процессности, взаимодействию осуществляют, в сущности, разложение знакомых для нас вещей и объектов на отдельные элементы. Часто эти элементы выглядят уже как нечеловеческие или постчеловеческие, но именно так выводятся наружу и делаются видимыми те практики, модуляции реальности, которые позволяют видеть мир так, как мы его привычно видим. Тем самым энвайронментальная эстетика не только разрушает привычные представления о естественном и искусственном, но и меняет наше понимание отношений первичного и вторичного, простого и сложного, подлинного и неподлинного.

При всей значимости гибридного объекта в современном искусстве его роль и понимание весьма разнятся у создателей арт-объектов и критиков. Надежда Маньковская отмечает, что оценки гибридных объектов в экоэстетике не совпадают. «Так, Г. Осборн критикует легкость перехода художников из традиционной в нетрадиционную сферу, что чревато размыванием эстетических критериев, называя подобные феномены “паразитами искусства”, Ю. Сепанма также считает, что они ведут к ломке “правил игры” мира искусства. Вместе с тем он подчеркивает глубинный эстетический смысл такого рода инноваций, расширяющих сферу искусства, вводящих в него реальность и в конечном итоге способствующих сближению искусства и жизни. В результате возникает новый, пластичный, игровой взгляд на природу, расширяется диапазон эстетического восприятия, что благотворно сказывается на эстетическом воспитании личности» [10, 258].

Дополнительным источником критики гибридности в энвайронментальной эстетике служит идея о том, что эстетические ценности в искусстве независимы, а в окружающей среде они неотделимы от моральных, экономических,

политических и других ценностей культурного контекста. «Если для искусства базовой является чувственная красота, то для окружающей среды превалирующее значение имеет сплав концептуально-прекрасного и этического. Вводится новый термин “экологическая красота”, чья суть заключается в понимании структуры, функциональности, целесообразности экологической системы» [10, 254]. Согласно этой точке зрения, объекты становятся неэстетическими, если нарушается их гармония и сложная структура. В то же время, говоря о важном следствии, необходимом для понимания эстетики гибридного искусства, Дмитрий Булатов подчеркивает, что «поскольку технология, вживленная в органику по принципу симбиоза, рождает новый вид эволюционного синтеза, технобиологические креатуры больше не обязаны ни “отражать”, ни “репрезентировать” жизнь» [2, 84]. Таким образом, при анализе многих произведений сайнс-арта идея экологической красоты не применима или заставляет рассматривать их как проявления антикаллизма. Методологические противоречия и различия в подходах внутри самой энвайронментальной эстетики заметно обостряются, когда речь идет об интерпретации телесности, которая, по сути, находится в центре внимания современного искусства.

Телесность по-разному актуализируется в различных направлениях искусства. В сайнс-арте тело становится объектом, в котором сочетаются современные технологии и биологическое в том виде, в котором оно понимается сейчас. В энвайронментальной эстетике тело сливается с природными объектами. Общее в этих подходах заключается в том, что сама телесность начинает рассеиваться. В одном случае она совпадает с линиями развития технологий, в другом случае — с линиями природных процессов. Но в любом случае телесность рассеивается в коммуникативных потоках, соединяется с ними и потому начинает существовать как коммуникативная телесность. Яков Шарир так характеризует свою художественную и теоретическую рефлексию: «Соблазнительная сила и деятельность виртуальной реальности подстегнули мое воображение и как исследователя и как художника. Мое бесплотное Я воплощается в кибертеле, занимающем все больше места в кибермирах с нарастающим эффектом погружения, экспериментах интерактивного искусства и повседневно используемых гаджетах. Самоописательные, саморефлексирующие и рекурсивные процессы сознания проявляют себя как танец реального и виртуального, плоти и конфигураций, сенсорного присутствия и репрезентации, познания и узнавания. В обычном потоке сознательного опыта эти пары не являются бинарными оппозициями в конфликте, но в непрерывном процессе преобразования одна в другую. Я сливаюсь с моими собственными творениями — технологическими инструментами — и порождаю новые инструменты и новые жесты сознания. Научные интересы и художественные практики соединились, буквально и фигурально, в этой зоне поз, жестов, движений и связи между реальным и виртуальным мирами, воздействуя на сознание такой пространственной практикой» [17, 91].

Важно обратить внимание на то, что само понятие телесности в современном искусстве включается в новый смысловой контекст. Традиционно в европейской культуре телесное противопоставлялось духовному как сверхтелесному.

В современном же мышлении такое понимание постепенно преодолевается и телесность понимается как включающая в себя сознание, а сознание, в свою очередь, видится как привязанное к характеристикам телесности. То есть тело включает в себя различные виды социальной и культурной деятельности, оплотненные и представленные в форме телесности. Из всего лишь протеза души в реальной жизни и в ее теоретическом осмыслении тело превращается в про-тезис человека, в неизбывное и фундаментальное начало человека, которое требует новых способов своего концептуального осмысления.

Понятие телесности позволяет преодолеть дихотомию «культурное — природное». Технологическое и природное начинает совпадать в новой форме телесности. Синтез биотехнологий и информационных технологий, как мечта человечества об изменении с их помощью способа организации телесности, с этой точки не есть что-то принципиально новое. Данную ситуацию вполне точно фиксирует в своей работе В. О. Богданова: «Тело воспринимается как пластичный материал для преобразования, конструирования, поэтому для увеличения диапазона функциональности человеческого тела (от физической до символической) применяются разные способы трансформации телесности, протезирования. Стремление к реализации данной возможности появилось вместе с появлением человечества, с применением орудий труда, технических средств...» [1, 10].

Поле коммуникации в культуре здесь оказывается пространством общего, пространством общения, пространством *между*. Способ организации этого пространства задает определенный способ столкновения и общения одного тела с другим, выстраивает границу общения как общего и позволяет в этом общении отграничить свою телесность от телесности Другого. Поэтому форма бытия телесности зависит от того, каким образом она очерчивается Другим. Отсюда вытекает значимость понятия Другого для понимания телесности. Одно из наиболее удачных определений Другого в современной философии принадлежит Жюлью Делезу. В своей работе «Мишель Турнье, или Мир без Другого» он заявляет о том, что «Другой... это та структура, которая обуславливает все [перцептивное] поле и его функционирование» [7, 405]. По мнению Делеза, странность описания Робинзона в романе Мишеля Турнье «Пятница, или Тихоокеанский лимб» заключается в том, что перцептивное поле Робинзона Турнье оказалось разрушено невозможностью полагать другую точку видения на предметы мира. По Делезу, для действительного восприятия вещи необходим не только собственный взгляд на нее, но и взгляд Другого. Этот Другой не обязательно должен присутствовать реально, но должен предполагаться таким образом, чтобы допускалось видение той же вещи, которую вижу я в этот же момент, но с несколько иной точки зрения. Такой Другой делает ту вещь, которую я вижу, объемной, в каком-то смысле вбирающей в себя возможности различного взгляда на нее.

Мысль Делеза в отношении Робинзона Турнье можно истолковать так: для Робинзона не нашлось ни одного субъекта, которого он мог бы вставить в свое перцептивное поле как взгляд Другого. В данной ситуации отношения Робинзона и природы необитаемого острова можно увидеть как образ отношения человека и природы в целом. Если человек смотрит на мир как субъект новоевропейского

познания, то он неизбежно видит только четко отграниченные, установленные наукой объекты. Подобное видение мира М. Хайдеггер характеризует категорией «постав» [13]. Для того чтобы возникло новое перцептивное поле, человеку необходимо допустить, что есть кто-то или что-то, находящееся рядом с ним и точно также смотрящее на мир. В сущности, настоящее время как раз характеризуется попытками создания такого нового перцептивного поля. Природа и современные технологии помещаются в то место, где должен быть Другой. Природа и техника создают новые перцептивные поля восприятия мира для самого человека, позволяют увидеть мир по-новому, выйдя за пределы монологичного видения. Возникает принципиальная симметричность человека и природы: с одной стороны, биологического в человеке, а с другой — механически-кибернетического. Поэтому современную реальность можно охарактеризовать как принципиальную децентрацию базовых точек конструирования перцептивных полей культуры, и существенную роль в создании этих новых точек играет энвайронментальная эстетика.

Гибридные объекты, на наш взгляд, как раз являются такими формами конструирования в современной культуре новых мест иного взгляда на мир. В современном мире возникает все больше объектов, которые явно демонстрируют свою гибридность, и игнорировать это уже невозможно. Дмитрий Булатов характеризует современную социокультурную ситуацию как состояние «предела сложности» — такое состояние, при котором культура не успевает адаптировать человека к возникающим технологическим новшествам в условиях недостаточной развитости гуманитарных технологий [2, 79]. Для описания этой ситуации он также вводит понятие Третьей модернизации. «Под Третьей модернизацией нами понимается очередной этап в становлении социально-экономического и культурного проекта модерна, который формируется в условиях радикализации и избыточности технологического и научного прогресса» [Там же, 80]. Переход к этому этапу обеспечивается революцией в информатике и революцией в биологии и биомедицинских технологиях. Стремительное развитие биотехнологий означает пластичность самого человека, его отрыв от присущих ему биологических свойств и приобретение им качеств «нечеловеческого» характера, как следствие — изменение самого антропоморфного облика цивилизации. Этот уровень существования носит технобиологический или постбиологический характер. Как попытка адаптироваться к этим условиям современной реальности появляются художественные произведения со свойствами метаболы. Под метаболой Булатов понимает «такой тип организации физического носителя информации, который отражает уплотнение качественных и количественных характеристик неорганической конструкции за счет активации, моделирования или учета влияния метаболических процессов» [Там же, 81]. С помощью введенного понятия метаболы акцентируется внимание на существующем соотношении неопределенности и выстраивается методология художественных исследований в терминах вероятности.

В таком искусстве человек перестает быть субъектом, центром, принципиально децентрируется, возникает симметрия человека и вещи, творца и зрителя, объекта и процесса, агента и среды. Сам человек начинает восприниматься как

во многом случайный природный или технически сконструированный объект, возникший в результате взаимодействия различных практик, в конечном итоге — как гибридный объект.

1. *Богданова В. О.* Эпистемология телесности: от модели «тело — протез» к модели «тело — сознание» // *Философия и культура*. 2011. № 2 (38). С. 9–10.
2. *Булатов Д.* Современное искусство и техническая гибридизация // *In Transition: Культурные идентичности в национальном и глобальном контекстах*. Сурбус, 2009. С. 79–85.
3. *Буррио Н.* Эстетика взаимодействия [Электронный ресурс] // *Художественный журнал*. 1999. № 28–29. URL: <http://www.guelman.ru/xz/362/xx28/xx2808.htm> (дата обращения: 04.03.2016).
4. *Вайбель П.* В раме и вне ее : Петр Вайбель об искусстве контекста // *Теории и практики : [сайт]*. URL: <http://special.theoryandpractice.ru/peter-weibel> (дата обращения: 04.03.2016).
5. *Васильева К.* Альтернатива или аффирмация: Ксения Васильева об «эстетике отношений» // *Теории и практики : [сайт]*. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/7911-relational-aesthetics> (дата обращения: 04.03.2016).
6. *Галкин Д.* Искусство и технологии: логика гибридизации // *Технологии в фокусе искусства: очарование и вызов*. Екатеринбург, 2011.
7. *Делез Ж.* Мишель Турнье, или Мир без Другого // *Делез Ж. Логика смысла*. Москва ; Екатеринбург, 1998. С. 395–421.
8. *Кутырев В. А.* Разум против человека: (Философия выживания в эпоху постмодернизма). М., 1999.
9. *Латур Б.* Нового времени не было : эссе по симметричной антропологии. СПб., 2006.
10. *Маньковская Н. Б.* Эстетика постмодернизма. СПб., 2000.
11. *Свицкий Я. И.* Сетевая парадигма мышления в контексте постнеклассического философствования // *Философия в диалоге культур : материалы Всемир. дня философии*. М., 2010. С. 1022–1031.
12. *Смирнов А.* Элвин Люсьер [Электронный ресурс] // *Термен-центр. Центр электроакустической музыки*. URL: <http://asmir.info/lib/luciere.htm> (дата обращения: 04.03.2016).
13. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике // *Хайдеггер М. Время и бытие*. М., 1993. С. 221–238.
14. *Ascott R.* Introduction // *Engineering Nature: Art & Consciousness in the Post-biological Era*. Bristol, UK ; Portland, OR ; USA, 2006. P. 9–10.
15. *Carlson A.* Environmental Aesthetics [Electronic resource] // *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. URL: <http://plato.stanford.edu/entries/environmental-aesthetics/> (accessed: 04.03.2016).
16. *Morton T.* Ecology without Nature: Rethinking Environmental Aesthetics. Cambridge, 2007.
17. *Sharir Y.* Absent Body Project // *Engineering Nature: Art & Consciousness in the Post-biological Era*. Bristol, UK ; Portland, OR ; USA, 2006. С. 91–96.

*Статья поступила в редакцию 06.03.2016 г.*

## ТРАДИЦИОННЫЙ ФОЛЬКЛОР В СОВРЕМЕННОЙ ФОЛЬКЛОРНОЙ КУЛЬТУРЕ

Рассматривается современная фольклорная культура с точки зрения социологической концепции «центральной культурной зоны». Выдвигается предположение, что центр фольклорной культуры — традиционный фольклор, ее периферия — фольклоризм, постфольклор, квазифольклор, которые находятся в постоянном своеобразном взаимодействии как друг с другом, так и с современной социокультурной средой.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** фольклорная культура; традиционный фольклор; фольклоризм; постфольклор; квазифольклор; центральная культурная зона.

Современная культура демонстрирует противоречивое отношение к тем или иным явлениям, связанным фольклорным началом. В научных исследованиях и культурных практиках можно обнаружить как устойчивый интерес к таким явлениям, их использование, изучение, попытки (с разной степенью успешности) сохранения, возрождения и пр., так и отрицание их актуального живого существования.

На наш взгляд, сегодня можно и нужно говорить о бытии особой фольклорной культуры, которая специфически существует в широком социокультурном контексте. В связи с этим важно выяснить, что же представляет собой современная фольклорная культура как явление. Несмотря на нередкое использование данного термина в научном обиходе, эта дефиниция не получила достаточно точного и полного толкования. Зачастую можно встретить синонимичное понимание фольклорной и народной культуры, фольклорной и традиционной культуры, фольклорной культуры и фольклора и т. п. Нам же представляется, что это различные явления.

Прямое сведение фольклорной культуры к народной не вполне правомерно. Народная культура — более широкое понятие, включающее пласты художественных и нехудожественных форм (народную медицину, народную физическую культуру, народную педагогику, народное право, народные знания и опыт и т. д.). Например, В. С. Цукерман в своем исследовании рассматривает народную культуру с широкой и узкой точек зрения и включает в нее народную медицину, народную педагогику, народную культуру быта, народное изобразительное творчество и архитектуру, народную художественную культуру и т. п. [9]. Таким образом, категориальный объем понятия «народная культура» значительно шире рамок собственно художественных проявлений. Другое дело, что фольклор, несомненно, не только входит в народную культуру как ее составная часть, но и представляет собой, в силу связанности с культурными смыслами различного рода и уровня,

---

КАМИНСКАЯ Елена Альбертовна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой музыкального образования Челябинского государственного института культуры (e-mail: kaminskaya@mail.ru).

своеобразное образно-смысловое ядро. Не случайно те же народная медицина, народная педагогика нередко репрезентировались и «инструментовались» в культурном пространстве с использованием фольклорных форм.

Есть мнение, что народная культура разделяется по видам на фольклорную и популярную, а по уровням — на высокую (охватывает фольклорную культуру) и «сниженную» (поп-культура) [6, 38]. Мы считаем такое понимание народной культуры несколько схематичным и терминологически не совсем точным, хотя разделяем мнение автора о том, что фольклорная культура является частью народной.

Не согласны мы и с утверждением о том, что народная культура и традиционная культура — это однопорядковые явления. Все же стоит различать данные понятия и явления в культуре в силу их категориальной нерядоположенности. Народная культура включает не только собственно традиционные явления, но и творчески-новативные, а традиционная культура в различных модификациях проявляется и в тех сферах культурного пространства, которые трудно квалифицировать как народные. Речь идет, например, о традициях, существующих в сферах научной или профессиональной художественной деятельности. Поэтому еще раз подчеркнем, что это различные явления, несводимые одно к другому.

Анализируя фольклорную культуру, будем в большей степени опираться на емкое суждение Б. Н. Путилова, который предлагает рассматривать фольклорную культуру как сложный, многосоставный феномен культуры, богатый, многообразный, обширный по формам, содержанию, функциональным связям. Исследователь дает пусть достаточно общее, но точное определение фольклорной культуры (применительно к традиционному обществу), которую он предлагает понимать «как специфический феномен, с характерными для нее (фольклорной культуры. — Е. К.) творческими закономерностями, жизненными связями, со своим миром и языком, где тексты неизбежно выступают не как индивидуальные образчики, подлежащие заучиванию, запоминанию, но как репрезентанты типов, классов, к тому же находящиеся в перекрещивающихся взаимных связях» [8, 191–192].

Для определения современной фольклорной культуры и места фольклора в ней используем социологическую концепцию «центральной культурной зоны», предложенную Э. Шилзом и примененную для описания традиции (составляющей основу традиционного фольклора) Ш. Айзенштадтом. Фольклорная культура, несомненно, может быть представлена центром, в качестве которого выступает собственно фольклор, и периферией, включающей новые «фольклорные образования» — фольклоризм, постфольклор, квазифольклор. Модификация фольклорной культуры в различные исторические периоды под воздействием внешних социокультурных обстоятельств происходит за счет видоизменения (трансформации, обогащения, отмирания и т. д.) именно периферии [1].

Конечно же, таким образом представляя структуру фольклорной культуры, мы несколько огрубляем реально существующее ее бытие. Потому что указанные нами фольклорные сферы, несомненно, находятся во взаимодействии, взаимопроникновении и вместе с тем являются относительно самостоятельными

по отношению друг к другу. Кроме того, следует иметь в виду, что соотношение «центра» и «периферии» в современной фольклорной культуре достаточно специфично. На первый взгляд может показаться, что доминирующее значение в актуальном культурном пространстве имеют явления не собственно фольклорные, а лишь «фольклороподобные». Отчасти для этого есть основания, поскольку именно данные явления наиболее полно и эффектно представлены в публичной коммуникативной среде. Однако анализ с позиций ценностно-смыслового содержания и глубинной функциональной значимости показывает, что именно фольклор будет являться центральной зоной фольклорной культуры.

Во-первых, это соответствует его историко-генетическому пути развития в культуре. Фольклор изначально занимал доминирующее положение по отношению к другим явлениям народной культуры в целом и фольклорной культуры в частности, по сути, являясь ею на начальной стадии становления, и лишь в дальнейшем в определенной степени утратил это значение, став лишь одним из явлений культуры, отчасти перенявших ее функции. В доказательство этого можно привести, например, указание Б. Н. Путилова на инклюзивность фольклорной культуры в целом и каждого из ее компонентов (не раскрывая, что же он имеет в виду под этими компонентами) в целостную систему жизнедеятельности народа [8, 51]. Им подчеркивается универсальность самого фольклора на ранних стадиях развития общества, который органично включен в системы миропредставления и мифологии, неразрывно с ними связан и взаимодействует, обобщая практический, трудовой, магический, ритуально-обрядовый, гносеологический опыт.

Во-вторых, хотя сегодня фольклор как таковой по объему представленности не преобладает в фольклорной культуре, но в силу того, что все остальные явления фольклорного толка возникают, функционируют, трансформируются, взаимодействуют по закономерностям, присущим фольклору, и с использованием его механизмов, он является детерминирующей их культурной формой, следовательно, занимает центральное положение в указанной системе. И фольклоризм, и постфольклор, и квазифольклор историко-генетически произошли от фольклора. Он явился их прародителем, той питательной средой и системой алгоритмов, благодаря которой они начали свое существование и продолжают развиваться в современной культуре в значительной мере по тем же принципам, что и сам фольклор.

В-третьих, фольклор, ядром которого, в свою очередь, выступает традиционный фольклор, — это глубинное, укорененное в культуре явление. Остальные явления преходящи, удовлетворяют остроактуальные, но скорее сиюминутные потребности культуры. В этом их преимущество перед фольклором. И в этом же — недостаток. Они исторически кратковременны, частичны, злободневны, как правило, их произведения недолговечны. Сам фольклор в основных формулах, кодах, символах, образах стабилен, поскольку отражает многовековые культурные смыслы и значения.

Можно предвидеть возражения такого рода: фольклоризм, присущий произведениям выдающихся деятелей художественной культуры, вряд ли можно отнести к сиюминутному и преходящему. Однако это лишь мнимое противоречие. При всех



возможных высоких художественных качествах, эти тексты в своем фольклорном звучании значимы настолько, насколько жива и представлена в культурных практиках «порождающая» их культурная система — собственно фольклор. В этом смысле фольклоризм таких текстов всегда вторичен по отношению к последнему, частичен и «сиюминутен» в качестве конкретного творческого акта художника, точно обусловленного исторически локальным местом и временем. Повторим, что речь идет не о целостной оценке художественно-эстетических достоинств подобных произведений, а об их месте и значимости именно в контексте фольклорной культуры и в соотношении с фольклором как таковым.

В силу указанных оснований мы считаем возможным и необходимым рассматривать фольклор в качестве центральной культурной зоны, ядром которой, в свою очередь, выступает традиционный фольклор, а остальные явления фольклорной культуры — как ее периферийные области, хотя и очень активные, значимые и действенные.

При этом необходимо учитывать ряд аспектов и позиций в рассмотрении данного явления. Несомненно то, что фольклорная культура наиболее полно представлена, функционально значимо являет себя в культурных практиках. Под культурными практиками понимаются освоенные, привычные способы самоопределения, самореализации; апробации новых форм, видов и способов деятельности и их повторение в различных социокультурных ситуациях, воплощаемые в идеальных и предметных формах. Для современной фольклорной культуры значимы культурные практики, в той или иной степени связанные с актуализацией культурного (как материального, так и нематериального) наследия. Среди них выделяются, например, такие, как «процессуальные практики “погружения”, “включения” зрителя, получившие развитие в постмодернистском искусстве, обеспечивающие интерактивность, неразделенность автора и зрителя, подключение последнего к процессу осмысления и интерпретации наследия; активная разработка проблематики психоэмоционального, мультисенсорного, зрелищного освоения культуры; формирование практик полиомматического (многоцентрового) видения, дающих новые способы прочтения, интерпретации культур прошлого и современности... движение исторической реконструкции; современная художественная культура (например, феномен современного искусства Сибири, получивший название “неоархаика”)» [5, 15–16]. В таких практиках в той или иной степени проявляется и фольклорная культура как целостное явление, и ее отдельные структурные компоненты. Спецификой же таких практик является то, что в них достаточно точно воспроизводится механизм трансляции фольклорной культуры, который был характерен еще для традиционного общества. Тем самым выстраивается диалог культур не как внешних компонентов (современной культуры и фольклорной культуры в целом, в том числе ее «отживших» форм), но как внутренних, принятых человеком, ощущаемых как живое, реальное в диалоге настоящего с настоящим.

Фольклорная культура основывается на свойствах фольклора. Если эти свойства отсутствуют, то явления теряют «фольклорность» и не могут принадлежать к фольклорной культуре. К таким свойствам фольклора относятся

простонародный способ восприятия и переживания коллизий социокультурного бытия, стилистика фольклора, коллективный характер коммуникаций, опредмечивание деятельности в художественно-эстетических формах. При этом, еще раз подчеркнем, под простонародным мы имеем ввиду не признак принадлежности к какой-либо жестко выделяемой социальной общности (например, крестьянству), а именно особый тип культурного восприятия и переживания, которому свойственны неспециализированный характер, спонтанность культурных реакций, стремление к образному воплощению артефактов. Такой тип может проявляться в любом социальном слое, когда его представители выступают не как исполнители жестких социальных предписаний, не как представители конкретного социального класса или общности, а как носители именно простонародного типа культурного сознания, определяющего соответствующие формы практик.

Явлениям современной фольклорной культуры, так или иначе, присущи стилистические особенности, свойственные традиционному фольклору. Под художественным стилем мы будем понимать целостную «...совокупность фактов экспрессии, придающих особую смысловую окраску высказыванию сверх его основной семантической структуры» [2, 89]. Согласно А. Ф. Лосеву, художественный стиль «...есть принцип конструирования всего потенциала художественного произведения на основе его тех или иных над структурных и внехудожественных заданностей и его первичных моделей, ощущаемых, однако, имманентно самим художественным структурам произведения» [7, 226]. К сожалению, работ, посвященных целостному исследованию стилистических особенностей, стилистических черт фольклора, мы не обнаружили. Как правило, стилистические особенности связывают с жанровыми, в том числе указывая на жанрово-стилистические особенности отдельных видов, форм фольклора, сводя стилистическое к узкоспециализированному, отдельным элементам художественного языка произведений, формообразованию, структурно-композиционным закономерностям и т. п. Но это не совсем верно, на что указывал еще А. П. Григорян: «...стиль — это не жанр, не манера, не поэтическая стихия» [3, 153–154]. Если собрать воедино все жанрово-стилистные особенности фольклорных произведений, которые описаны в многочисленных филологических, искусствоведческих, культурологических трудах, и попытаться составить из этого связную картину, то, к сожалению, мы должны будем констатировать, что в этом случае фольклор предстанет как разрозненное, калейдоскопическое явление, общим признаком которого может выступить лишь социальная среда или связь с обрядовым творчеством народа (и то — только для обрядового фольклора). А это неверно. Фольклор в культуре представлен как целостное явление, со своими особенностями, родо-видо-жанровой структурой, системой художественных образов и, конечно же, со своими стилистическими закономерностями.

Несомненно то, что определение стилистических черт фольклора — многогранная, многоаспектная проблема, которая, к сожалению, не получила полного освещения в научных трудах. Но, опираясь на ряд исследований, посвященных стилистическим, жанрово-стилистическим особенностям фольклора, а также личный опыт, не претендуя на всеобъемлющее представление, мы тем не менее

можем сформировать некое представление об их совокупности. Предлагаем к стилистическим четрам фольклора отнести следующие: обобщенность, традициональность (включая формульность, типичность, символизм, параллелизм, повторяемость и т. п.), ориентацию на архетипические образы, авантекстуальность, коммуникативную и эмоционально-экспрессивную речь, специфическую художественно-образную конкретизацию, присутствие «фонового знания».

Однако в различных типах культурных практик эти свойства проявляются в разной мере и степени. Так, например, в явлениях фольклоризма собственно фольклорность стилистически наиболее близка к «первоисточнику», поскольку подобная стилистика органично соответствует художественному замыслу автора и предметно воплощает его. В постфольклоре находит отражение широкий спектр стилистических соотношений с «первичным» фольклором: от достаточно полного следования стилистике фольклорных авантекстов до частичного их воспроизведения, выраженного опосредованными стилизациями. В квазифольклорных явлениях подобная опосредованность выражена еще сильнее. Здесь даже прямое обращение к фольклорным истокам, их стилистическая «цитация» носит часто не столько художественно-эстетический, сколько инструментальный, социально-коммуникативный характер. Вместе с тем важно подчеркнуть, что при любом варианте фольклорной культуры ее явления стилистически корреспондируют с собственно фольклором как ее культурным паттерном. Конечно же, фольклорная стилистика в различных типах и формах фольклорной культуры не воспроизводится буквально. Она трансформируется, варьируется, но при обязательном сохранении своих доминантных оснований, которые воспроизводятся каждый раз как фундирующее свойство культуры. Стилистические черты традиционного фольклора как ядра современной фольклорной культуры включены как бы в своеобразную игру, динамично «пульсируют», образуя ее целостный образ.

Таким образом, современная фольклорная культура представляет собой совокупность фольклорных практик, основанных в определенной мере на присущих фольклору свойствах: простонародном способе восприятия и переживания коллизий социокультурного бытия; воспроизведении стилистических фольклорных особенностей; преобладании коллективного характера коммуникаций; опредмечивании деятельности в художественно-эстетических формах. Конечно же, современная фольклорная культура существует в динамичной взаимосвязи и взаимодействии с другими культурными субъектами и явлениями (профессиональное искусство, литература, политика, наука и т. п.).

В самых ярких и остроактуальных практиках современности можно найти те или иные проявления традиционного фольклора, если подойти к ним с позиций культурологической аналитики.

Возьмем для примера реалити-шоу «Давай поженимся», которое сконструировано как своеобразные смотрины женихов и невест. На нем присутствует сваха, призванная выяснять положительные и отрицательные стороны, а также расхваливать главных персонажей; астролог, которая дает прогнозы на будущее; ведущая, с практических позиций жизненного опыта обрисовывающая перспективы того или иного брака. И так, мы видим, что специфически претворено одно

из обрядовых действий традиционной семейно-бытовой обрядовости — смотрины. Функции сватов, которые должны были вести условные «переговоры» о свадьбе, обсуждать возможности породнения семей, величать жениха и невесту, в данном конкретном случае распределены между тремя ведущими, одна из которых — профессиональная сваха. Сами «женихи» и «невесты» на этом шоу показаны в окружении своих друзей — подруг, которые наделены правом критиковать избранников, что опять-таки может быть соотнесено с функциями «подружек невесты» в свадебном обряде. Более того, сами главные персонажи могут быть охарактеризованы как некие обобщенные образы: «одинокая мастерица», «отзывчивая невеста», «шеф-повар», «электромеханик для взрослых», «жених из подземки» и пр. [4], что опять-таки неявно отсылает зрителей к фольклорной стилистике с ее обобщениями и типизациями. Сюрпризы от персонажей можно соотнести с дарами на традиционных свадьбах. А присутствие в зале публики, демонстрация всего действия на многочисленную аудиторию в квазиподобных формах модифицирует коллективный характер фольклорной коммуникации. Поэтому даже на таком далеком от фольклорной культуры примере можно убедиться в том, что традиционный фольклор «пропитывает» многие локусы современного социокультурного пространства. Это не всегда осознается и принимается. Но без учета данных аспектов понимание связанных с ними обстоятельств будет недостаточно полным, глубоким, весомым и, что не менее важно, не может целенаправленно использоваться для совершенствования качеств социокультурной среды.

---

1. *Айзенштадт Ш.* Конструктивные элементы великих революций: культура, социальная структура, история и человеческая деятельность // THESIS. Теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Т. 1, № 2. С. 190–212.

2. *Горнунг Б. В.* Несколько соображений о понятии стиля и задачах стилистики // Проблемы современной филологии : сб. ст. к 70-летию В. В. Виноградова. М., 1965. С. 86–93.

3. *Григорян А. П.* Проблемы художественного стиля. Ереван, 1966. 378 с.

4. Давай поженимся : выпуски передачи [Электронный ресурс]. URL: [http://www.1tv.ru/projects\\_editions/si=5748](http://www.1tv.ru/projects_editions/si=5748) (дата обращения: 02.01.2016).

5. *Каменский С. Ю.* Актуализация археологического наследия в современных социально-культурных практиках : автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2009. 24 с.

6. *Кравченко А. И.* Культурология. 4-е изд. М., 2003. 496 с.

7. *Лосев А. Ф.* Проблема художественного стиля. Киев, 1994. 288 с.

8. *Путликов Б. Н.* Фольклор и народная культура / отв. ред. А. С. Мыльников. СПб., 1994. 239 с.

9. *Цукерман В. С.* Народная культура как художественное явление : дис. ... д-ра филос. наук [Электронный ресурс]. Челябинск, 1984. 403 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/narodnaya-kultura-kak-sotsialnoe-yavlenie#ixzz3g84MzUFY> (дата обращения: 12.12.2015).

*Статья поступила в редакцию 14.01.2016 г.*

УДК 002.2(4) + 002.2(5) + 7.01

**М. В. Жукова**

## **ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАПАДНОЙ И АЗИАТСКОЙ ТИПОГРАФСКИХ КУЛЬТУР**

В статье в сжатой форме рассмотрены специфические черты западной и азиатской эстетики в их соотношении с особенностями развития типографской технологии и культуры, при этом взят предельно широкий временной интервал (с IX по XVII в.), охватывающий начальные этапы формирования типографской культуры как на Востоке, так и на Западе. Решение проблемы определения предпосылок формирования различий между двумя культурами намечено через выделение эстетических предпосылок. Обосновывается значимость изучения эстетических факторов развития типографской культуры.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** книгопечатание; письменный текст; западная типографская культура; азиатская типографская культура; культурная модель; эстетическое восприятие.

В ряду изобретений, наиболее важных для становления человеческой цивилизации в том виде, в котором она существует сегодня, стоит книгопечатание. Техника книгопечатания, возникшая в разных регионах мира из необходимости механического воспроизводства письменных текстов, повлияла на формирование типографской культуры. Последняя является значимой информационной подсистемой культуры. Сегодня типографии занимаются не только печатью книг, диапазон их возможностей расширился благодаря появлению более совершенных технологий, новых форматов печатной продукции. Понятие «книгопечатание», как правило, употребляется исследователями в историческом контексте в разговоре о ранних этапах развития типографской культуры. Книгопечатание понимается не как единичное изобретение, но как совокупность технологических, экономических, культурно-исторических факторов.

Историю книгопечатания невозможно привязать к одной определенной эпохе или месту на карте. Часто временем его появления называют эпоху Возрождения, приписывая изобретение И. Гутенбергу. Таким образом европейская культура представляется колыбелью печатной книги и противопоставляется ряду восточных культур, а овладение техникой подвижной печати ассоциируется с зарождением типографской культуры. Нельзя, однако, не вспомнить ксилографию, которую довольно широко использовали еще в средневековом Китае.

Именно на территории Китая исследователем М. А. Стейном в 1907 г. обнаружена «Алмазная сутра» (Ваджра-ччхедика праджня-парамита сутра) [20], она считается самой древней из сохранившихся и точно датированных печатных книг (868 г.) и представляет собой свиток длиной 4,8 м с ксилографическими оттисками текста и изображений. По крайней мере со второй половины XI в. китайцы стали

---

ЖУКОВА Мария Вячеславовна — аспирант кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: zhukovamaria7@gmail.com).

использовать наборную печать. Изобретение техники приписывается китайскому мастеру Би Шэну [14, 60–61]. Он использовал глину для изготовления литер. Что касается металлических форм, по-видимому, их история также начинается на территории Азии: в Китае и Корее. Самая старая сохранившаяся печатная книга, изготовленная с применением подвижных металлических (бронзовых) литер, датируется 1375–1377 гг. и представляет собой посмертное издание рукописи корейского религиозного деятеля Паегуна [21, 14].

Факты, касающиеся становления и развития типографской культуры в странах Восточной Азии, входят в поле научных исследований начиная с XIX в. Большой вклад в дело изучения книгопечатания на Востоке (преимущественно в Китае) был внесен Т. Ф. Картером (его книга «Изобретение книгопечатания в Китае и его распространение на Запад» вышла в 1925 г.) [17], а также его современником и единомышленником П. Пелльо (компиляцию его идей о развитии книгопечатания в Китае представляет изданная посмертно в 1953 г. работа «Истоки книгопечатания в Китае») [24]. В 1987 г. был опубликован на английском языке 5-й том «Науки и цивилизации Китая» под редакцией Дж. Нидэма, в котором приводились фрагменты средневекового трактата «Записки о ручье снов» (автор — китайский мыслитель и государственный деятель XI в. Шэнь Ко).

Интересно, что, несмотря на собранные факты, история книгопечатания часто представляется в свете деятельности И. Гутенберга и первых печатников ренессансной Европы. Но, как утверждает в 5-м томе «Науки и цивилизации Китая», к XVI в. в Европе отпечатали около 20 млн книг, в то время как в Китае — 50 млн. Таким образом, вплоть до XVII в. было гораздо больше печатных текстов на китайском, чем на европейских языках [23, 377]. Эти и другие научные данные позволяют говорить о длительном сосуществовании по крайней мере двух самостоятельных типографских культур: западной и азиатской<sup>1</sup>. Первая, зародившись в Западной Европе XV в., распространилась в странах Восточной Европы, в России. Позже, с началом активной колониционной политики, западная типографская культура была перенесена на занятые европейцами территории. Что касается азиатской типографской культуры, то она начала формироваться не позднее IX в. (концом IX в. датируется «Алмазная сутра») и получила развитие на территории Китая, Кореи, Японии, Вьетнама.

Несмотря на то, что сегодня именно западная типографская культура является доминантной, нельзя не признать влияние азиатского книгопечатания на формирование самобытных культур Восточной Азии, а вместе с тем на становление восточноазиатской модели культуры. Культурная модель, вслед за американским исследователем А. Л. Крёбером, понимается как определенная конфигурация природных, социальных и собственно культурных факторов, формирующих уникальную систему, обладающую собственным культурным ареалом [7]. При этом территориальный и национально-этнические факторы не являются определяющими в развитии модели. «Отдельные культурные элементы могут в процессе

<sup>1</sup> С 80-х гг. XX в. некоторые исследователи начинают говорить о применении ксилографической печати на мусульманском Востоке (с IX–X вв. по XIV в), однако образцы печатных текстов представлены очень фрагментарно и не позволяют утверждать о наличии развитой типографской культуры [16].

диффузии переходить из одного ареала в другой, но приспособляются они при этом не к среде, а к той культурной целостности, в которую попадают; при встраивании нового элемента в культурное целое принявшая его культура придает этому элементу особый смысл или особую окраску» [12, 541].

Выделение западной и азиатской типографских культур (внутри западной и азиатской культурных моделей соответственно) подразумевает их отличие друг от друга. Действительно, развитие книгопечатания на Западе и на Востоке шло разными путями. Так, на Востоке техника ксилографии долгое время применялась вместе с печатью подвижными литерами (и даже предпочиталась ей), в то время как на Западе ксилография никогда не воспринималась как равная рукописной технике, а затем, с конца XV в., — и как равная технике подвижной печати. Широкое применение подвижной печати фактически ознаменовало собой конец рукописной традиции в Европе, азиатские культуры долгое время успешно совмещали обе традиции. Печатная книга для западной культуры стала символом демократизации знаний, так как была более доступна и экономична в производстве. В Китае, Корее, Японии цены на печатные копии до XVI в. могли превышать стоимость рукописных оригиналов.

Различия в путях развития западного и азиатского книгопечатания не случайны. Причины их возникновения часто ищут в специфике экономической, политической, социокультурной динамики регионов. Важны также эстетические предпосылки формирования типографской культуры. В работах, посвященных истории книгопечатания (например, в трудах Т. Картера, П. Пельо, К. К. Флуга, В. С. Люблинского [9], Д. Нидема, Е. Л. Немировского [11], Г. Дадбридж [19], С. Брокау [15], Л. Чиа [18] и др.), нередко упоминаются факты, связанные с эстетическим восприятием печатного текста: рассказывается об искусстве создания шрифтов, книгооформлении, основных этапах развития книжной иллюстрации и т. д. Эстетическая составляющая типографской культуры получает раскрытие в специальных трудах об искусстве книги и книжной графике (например, в работах А. Д. Гончарова [1], В. Н. Ляхова [10], Н. Левари [22], Е. В. Завадской и др.). Однако при всем обилии материала не предпринималось попыток выделить эстетические предпосылки формирования уникальных особенностей западной и азиатской типографских культур и рассмотреть их в рамках отдельной работы.

Способность эстетического восприятия предметов и явлений свойственна только человеку и развивается вместе с комплексом социокультурных связей и представлений. Потребность в эстетическом переживании присуща всем людям, но, подобно речи, развивается и приобретает все более сложные формы по мере возникновения и укрепления социальных контактов, приобщения к культурному наследию прошлого. Согласно гипотезе А. Ф. Еремеева, эстетические потребности — это глубинные потребности, заложенные в человеческой природе и входящие в триединство биологического, социального и культурного бытия как часть последнего [4]. Эстетическая ценность предмета коррелирует с его утилитарной ценностью, а в некоторых случаях даже превышает ее (как часто происходит с произведениями искусства). «Проводником» эстетического восприятия служит чувственно постигаемая форма предмета, но его результат — эстетическое

переживание — невозможен без «включения» комплекса культурных ассоциаций. Эстетическая оценка предмета — это всегда его оценка внутри культурной системы.

В исследованиях типологии культуры (начало которым было положено работами О. Шпенглера и Н. Я. Данилевского) эстетический «элемент» культуры являлся ключевым при выделении и описании разных цивилизационно-культурных типов. Конечно, культура, будучи сложной динамичной системой, включает в себя и явления политического, экономического, религиозного характера. Но, имея прочную привязанность к форме, феномены эстетической культуры становятся одними из самых наглядных. А. Л. Крёбер, говоря о необходимости изучения интеллектуальной и эстетической деятельности в культурно-историческом контексте, замечает, что, хотя «это не самые фундаментальные формы культурной деятельности; однако они легче поддаются анализу. Они подобны цветам или плодам, изучение которых доставляет ботанику больше материала для исторического описания и классификации (или, по крайней мере, больше материала, уже готового для классификации), чем изучение корней, стеблей и листьев» [7, 27].

Эстетическое влияет как на развитие системы культуры в целом, так и на функционирование отдельных ее элементов. Типографская культура на Западе, равно как и на Востоке, с самого начала развивалась не только благодаря научно-техническому прогрессу, но и при содействии философской, религиозной, эстетической мысли. Когда возникает необходимость объяснить причины, по которым западная и азиатская типографские культуры пошли по разным путям развития, прежде всего ведется поиск научно-технических, экономических, социальных предпосылок. И все они, конечно, должны рассматриваться. Вместе с тем представляется странным отсутствие интереса к выделению предпосылок эстетических, ведь письменный текст издавна выступал не только как инструмент коммуникации, но и как объект эстетического восприятия. Значение имело не только содержание текста, но и его материальная оболочка. Возможно ли, что представления о красоте печатного письменного текста (в частности, таких форм его существования, как книга-свиток, книга-кодекс) «корректировали» пути развития типографской культуры наряду с другими факторами? Представляется, что да.

Эстетическая выразительность печатного текста неразрывно связана с особенностями письменной традиции, в которой он существует. Это объясняется тем, что у различных письменностей есть различные «визуальные коды»: иероглиф не похож на букву, знаки кириллического алфавита «рисуются» иначе, чем латинского, текстовая строка в азиатской традиции ведется справа налево сверху вниз, в западной — слева направо по горизонтали, в арабо-персидской — справа налево по горизонтали, а в древних письменных языках получил распространение бустрофедон — способ письма, при котором направление строк чередуется. Разнообразие вариантов порождает несхожие между собой подходы к организации текстового пространства: эстетическое играет важную роль в рождении визуального облика письменного текста, особенно если это законченное произведение, книга.

Ясно прослеживается связь между различием в письменности и различием в типографской культуре. Так, китайская письменность, легшая в основу



азиатского книгопечатания, «устроена» совершенно по другим законам, нежели письменности романо-германской или славянской языковых групп. В китайском языке нет алфавита, китайская письменность использует сразу несколько стратегий для передачи информации, задействуя одновременно пиктограммы, идеограммы, фоносемантические связки. Число иероглифов, необходимое для чтения и письма, кажется несоразмерно большим в сравнении с алфавитным письмом. Особенности китайской письменности и других иероглифических систем (например, корейской, японской) неизбежно влияют на специфику визуализации языка. Известно, что иероглифы традиционно прочитываются не горизонтально, а по вертикали и справа налево, что влияет на структуру книги. Форма книги-свитка гармонично сочеталась с визуальным строем иероглифических строк, позволяя мастеру достигнуть баланса между пустым пространством, текстом и иллюстрациями (если они имелись). Несмотря на то, что издавна в Азии применяли технику брошюровки, форма свитка долгое время не теряла своей популярности: ее использовали для печати религиозных, литературных, научных текстов.

Большое количество иероглифов часто рассматривается как одно из препятствий к широкому распространению в Китае подвижной печати. К такому выводу приходит советский китаист К. К. Флуг: «Для Китая, пользующегося письменностью, состоящей из тысяч и даже десятков тысяч различных знаков, пользование подвижным шрифтом в связи с трудностями набора и дороговизной изготовления не представляло экономических выгод, и ксилографирование было гораздо выгоднее, принимая во внимание дешевизну труда и резчика, материала и инструментов для книгопечатания с деревянных досок» [14, 57]. Широкое использование в Корее, а затем в Японии техники подвижной печати связывается со сравнительно малым набором письменных знаков: «...the Koreans whose alphabetic writing system used a simple character set preferred printing with movable type for its flexibility, whereas the Chinese — whose character set typically required thousands of characters — found the woodblock printing more economical for “printing on demand” once the blocks were produced with texts and illustrations» («...корейцы, в письменности которых использовался простой набор символов, предпочитали печатать с применением подвижного шрифта из-за “гибкости” последнего, в то время как китайцы, чей набор включал тысячи знаков, находили ксилографию более экономичной для “печати по случаю” при наличии уже готового печатного блока с текстом и иллюстрациями») [перевод М. В. Жуковой] [21, 13].

Наряду с замечаниями о технологической и экономической целесообразности ксилографии К. К. Флуг пишет: «Что касается довода о “любви китайцев к каллиграфии”, выдвигаемого некоторыми зарубежными авторами в качестве одной из причин длительного существования ксилографии, то подобные соображения эстетического порядка вряд ли могли иметь сколько-нибудь существенное значение» [14, 57]. Довод «о любви к каллиграфии» предстает более обоснованным в свете гипотезы о заложенной в природе человека потребности в эстетическом. Утилитарные цели, которые ставит перед собой субъект культуры, редко бывают самоцелями. Книгопечатание необходимо для создания большого количества копий за сравнительно короткое время и с наименьшими экономическими затратами,

но основная его задача — способствовать процессу общения читателя и печатного текста. Для того чтобы текст вошел в сферу интересов личности, запомнился, он должен не просто быть информативен, доступен, точен, но и обладать эстетической выразительностью.

В Китае, где иероглиф обуславливал специфику визуального восприятия, сложилось особое отношение к тексту, к разным его элементам: они воспринимались более «дискретно», чем в западной культуре, внимание уделялось деталям изображения письменных знаков. Выбор техники печати существенно влиял на внешний облик текста. Отпечаток с металлической литеры получался резче и острее, чем с деревянной, а печать с цельной доски делала возможным передать мельчайшие особенности ценного каллиграфического образца. Особое отношение к печати с деревянных форм было свойственно не только китайской типографской культуре. Вот что пишет о выборе материала для изготовления литер Е. В. Завадская: «Книги набирались главным образом с использованием деревянных литер, так как текст, воспроизведенный таким образом, был близок к рукописному, что необычайно ценилось в Японии» [5, 100].

Ценность рукописного каллиграфического текста была высока во всех азиатских культурах. Каллиграфия — это искусство образного письма. Образность здесь нужно понимать не как «подражание» объектам материального мира, но как особенную, имманентную письменному тексту орнаментальную выразительность. Она достигается с помощью художественного осмысления письменных форм, выявления их пластического потенциала, достижения композиционного единства всех визуальных элементов рукописи. Для каллиграфа важно совмещать индивидуальную манеру выражения, обостренное чувство формы и знание эстетического канона эпохи. Само определение «каллиграфия» может быть отнесено только к рукописным текстам. Особенности иероглифических письменных систем делают каллиграфию одним из наиболее естественных способов эстетического преобразования текста. Слова здесь могут оформляться в самостоятельную композицию или гармонично сочетаться с изображениями цветов, животных, людей, пейзажными зарисовками (как в японских эмакимоно). Каллиграфический текст не должен прочитываться подобно сопроводительной надписи под книжными иллюстрациями: он воспринимается в неразрывном единстве с прочими элементами изображения.

В азиатских культурах знание каллиграфического канона считалось неотъемлемым атрибутом образованного человека, а в Китае вплоть до 1905 г. каллиграфия входила в программу государственных экзаменов (кэцзюй). Высокий социально-культурный статус каллиграфии увеличивал ценность рукописного текста. Каллиграфическая эстетика не только надолго определила законы развития книжной формы в культурах Азии, но и наложила свой отпечаток на типографское искусство. Даже в Корее и Японии подвижная печать «сосуществовала» с ксилографией, что нельзя объяснить исключительно экономической целесообразностью. Интересно, что в то время как на Западе отдельные металлические литеры надолго стали принадлежностью профессиональной типографской среды и служили массовому производству текстов, в азиатских странах, например

в Японии, печать с наборных форм вплоть до XVII в. воспринималась как любимая забава богачей (тиражи, отпечатанные таким образом, подчас составляли менее 100 экземпляров) [5, 99]. Подвижная печать стала известна в Китае раньше, чем на Западе, а металлические литеры вошли в употребление на территории Кореи еще в XIII в. (а с XVI в. стали использоваться и в японской типографике). Однако производство деревянных печатных форм (подвижных и блочных) отвечало эстетическим запросам азиатских культур, ценивших красоту и визуальную выразительность письменного текста.

В сравнении с азиатской западная типографская культура стремится к большей стандартизации, что отчасти берет исток в графическом облике алфавитного письма. Буквы алфавита, согласно современным гипотезам, заимствовали внешние черты у древнеегипетских иероглифов, не учитывая, впрочем, смысл последних. Но сегодняшний набор алфавитных символов (например, в романо-германских письменных системах) далеко ушел от своих прародителей. Задача буквы — передать звук, а не смысл. Задача китайского иероглифа во многих случаях — передать смысл. Один иероглиф иногда может сказать то, для чего в алфавитной системе потребуется несколько слов. Иероглиф — одновременно и слово, и иллюстрация к нему. Сила графической выразительности иероглифа состоит в том, что последний самоценен, он не теряет значимости, если берется в отрыве от других знаков. «Иероглифы сами по себе не только приучали к образному мышлению, они располагали, так сказать, к дискретному мышлению, к сосредоточенности на одном, ибо в одном знаке заключена полнота содержания», — пишет востоковед-японист Т. П. Григорьева, имея в виду не только японскую письменность, но все иероглифические системы вообще [2, 9].

Что касается алфавитных систем Запада, то они строятся на комбинации множества графем, причем буква, взятая в отрыве от общей последовательности знаков, теряет смысл, сохраняя только значение звукового сигнификатора. Исключения составляют попытки представить «кирпичики» алфавита как значащие формы, имманентные самим себе. В прошлом они совершались в основном в русле различных мистических учений и более характерны для «восточных» алфавитов (например, еврейского или арабского). Сосредоточенность на единичном и уникальном в визуальном облике текста в целом не свойственна алфавитным письменностям. Кроме тех случаев, когда буква специально осмысливается на уровне религиозно-мистического или эстетического сознания (как в некоторых направлениях современного искусства), она представляет собой лишь структурную единицу целого — текста. Отдельная буква — лишь «кирпичик», она теряет свой смысл, находясь в одиночестве. Поэтому, возможно, восточноазиатская печатная традиция с самого своего зарождения была нацелена на воспроизводство самоценных каллиграфических образцов, а западноевропейская в скором времени после возникновения обратилась к поиску специфически типографских средств визуальной выразительности, оставив в тени каллиграфическое наследие Средневековья.

Начало распространения книгопечатания в Европе приходится на конец XV — начало XVI в. и относится к эпохе Возрождения. За очень короткое время

типографская культура в Европе окрепла настолько, что навсегда оттеснила доминировавшую прежде рукописную. В отличие от азиатских стран это произошло не за несколько столетий, а за половину века. Временная связь между ранним европейским книгопечатанием и Возрождением позволяет говорить о влиянии идей Ренессанса на формирование типографской культуры. В «Эстетике возрождения» А. Ф. Лосев замечает, что эпоха при всей ее противоречивости, неоднозначности, размытости пространственно-временных границ должна выделяться как особый культурно-исторический этап [8]. Его уникальность состоит в фактическом возвышении эстетики на уровень жизненной философии. Религия, наука, политика начинают восприниматься через призму эстетических категорий. Эстетика Возрождения, взяв многое и от Средневековья, и от античности, стала тем источником, из которого черпали идеи эстетические течения последующих четырех столетий.

Ренессанс ознаменовал отход от средневековой эстетики, неразрывно связанной с религией, и обращение к иным идеалам. Новая эстетика «базировалась на стихийном самоутверждении человеческой личности в ее творческом отношении как ко всему окружающему, так и к себе самой. Жизнь и мир существовали в пространстве. Надо было побороть это пространство и творчески подчинить его себе» [Там же, 69]. Инструментом этой борьбы становится и книгопечатание. Культура Возрождения утверждала экспансию личности не только в мир материальной природы, но и в мир идей. Книгопечатание значительно расширяло возможности к самоутверждению и вместе с этим делало типографа соучастником творческого процесса. Всеобщая «мода» на самовыражение выступила катализатором стремительного развития технологии. То, что в странах Азии возникало периодически и развивалось веками (подвижная печать металлическими литерами), на территории Европы превратилось в общественную необходимость в течение десятилетий.

Изобретение Гутенберга преподносится сегодня как революционное, таким, по сути, оно считалось и в XV–XVI вв. Гуманисты немедленно взяли новую технологию на вооружение, явно противопоставив книгопечатание рукописной традиции Средневековья. Так же, как другие виды искусства, искусство книги подверглось значительному переосмыслению. Старые рукописи, подобно готическим храмам, из предметов восхищения превратились в объект критики: их усложненные декоративные элементы, переплетения линий орнаментов, зыбкая игра света и цвета вошли в противоречие со стремлением гуманистов вернуться к простым и цельным образам античности. Мастерство ювелира и гравировщика пришло на смену искусству иллюминатора и переписчика.

В отличие от рукописной техники, подчеркивающей индивидуальные особенности почерка, подвижная печать предполагала наличие однажды принятого образца, черты которого сперва передавались на матрицу, а через нее и на выпуклую металлическую заготовку — литеру. Изготовление печатных форм — трудоемкий процесс, он предполагает расчет пропорций элементов буквы, ее размера и формы. И это также отвечает духу ренессансной эстетики. «Хорошую фигуру создают правильные пропорции, и это не только в живописи, но и во всех вещах, какие могут быть созданы», — пишет А. Дюрер в набросках введения к первому варианту трактата о пропорциях [3, 22]. Наряду с человеческими пропорциями его

интересуют правила построения букв латинского алфавита (правда, не столько в связи с типографским искусством, сколько — с архитектурой).

Интересно, что буква, не обладая выразительной силой иероглифа, в эпоху Возрождения нередко соотносилась с образом человеческого тела. В этом особенность ренессансной эстетики, которая провозглашала возврат к античному мировоззрению (а значит, и к пониманию физической природы как математической целесообразности космоса), но строила свои вычисления исходя из природы человека и особенностей его чувственного восприятия. Выражено это в теоретических работах многих деятелей эпохи, в частности, в вышедшей в 1509 г. «Божественной пропорции» Фра Луки Пачоли. «Скомпилировав все теоретические трактаты об идеальной пропорции — от Евклида до Фибоначчи — Пачоли делает вывод: каждая форма достигает полноты своего выражения, если подчиняется математическому принципу. Он помещает человеческое тело, называя его “маленькой Вселенной”, в центр макрокосма. Человек более, чем когда-либо раньше, выступает мерой и символом всемирного порядка» [6, 30]. В типографской культуре Ренессанса этот подход нашел яркое выражение в трактате Ж. Тори (1480–1533) «Цветущий луг». Торговец и книгоиздатель, работавший на заре эры книгопечатания, он в свободной форме изложил свои взгляды на внешний облик и внутреннее содержание букв латинского алфавита.

Ж. Тори использовал архитектурные модели Леонардо да Винчи и А. Дюрера для конструирования литер, следовал законам построения перспективы, известным в XVI в. Кроме того, он прямо указывал на сходство пропорций человеческого тела или архитектурных сооружений с пропорциями букв латинского алфавита. Так, он пишет, что буква *A* имеет две расставленные в стороны ноги, приплюснутые снизу, а буква *D* напоминает подмостки театра, при том не просто театра, а того, который автор трактата видел в Авиньоне. Буква *H* напоминает основание дома, буква *I* — графическое отображение метафоры, заимствованной Ж. Тори из «Илиады». *I* — это золотая цепь, на которой Зевс мог вытащить всех богов неба и земли. Удивляет предположение, согласно которому буква *Q*, единственная выходящая за типографскую строку, отличается от других букв тем, что «...она произносится полностью без своего славного брата, буквы *V*, и показывая свое желание, чтобы он всегда был рядом, старается снизу обнять его своим хвостиком...» [13, 138]. Тори не скрывал, что некоторые из его описаний — лишь плод фантазии, но будучи типографом по профессии, он использовал «фантазии» для производства вполне материальных литер.

В целом эстетика Ренессанса стала плодородной почвой для развития западной типографской культуры с ее вниманием к пропорциям шрифта и всех элементов книги, с ориентировкой на упрощение и стандартизацию буквенных форм, что, впрочем, никогда не значило отрицания их эстетической ценности. Это, наряду с экономическими, социальными и научно-техническими факторами, привело к активному развитию типографики западного образца с доминантой технологии подвижной печати металлическими литерами и отходом от каллиграфических канонов предыдущей эпохи. Династии книгопечатников, такие как Мануции, Тори, де Колине, Грамоны, Эстьены и др., заложили фундамент западной

типографской культуры. Они воспринимали дело создания печатных форм не только как предпринимательскую деятельность, но и как искусство. Для представителей творческой элиты Возрождения типографские литеры стали предметом математического анализа, равно как и сам текст, который из них составлялся. Как и живопись, типографика мыслилась искусством воплощения и конструктивного эстетического преобразования природных форм.

Предпочтение техники подвижной печати металлическими литерами, решительно высказанное европейскими гуманистами в XV–XVI вв., повлияло на дальнейшее развитие типографской культуры не только в Европе, но в самых разных частях мира. Азиатская типографская культура долгое время сохраняла самобытность и даже сегодня заслуживает внимания как уникальный культурный феномен. Несовпадение эволюционных путей западного и азиатского книгопечатания интересно не только с точки зрения истории типографики, но и с точки зрения антропологии, философии, культурологии, а изучение эстетических предпосылок развития типографских культур дает ключ к более тонкому пониманию отличий между культурными моделями.

Глубинная связь типографской культуры с культурной моделью, внутри которой она зародилась и развивалась, позволяет утверждать значимость эстетических предпосылок формирования специфических черт западного и азиатского книгопечатания. Наряду с другими факторами, особенности эстетического восприятия письменного текста определяют отношение общества и отдельного человека к технологии печати, к типографическому процессу, к типографской продукции и типографской культуре как таковой. Гипотезу подтверждает сопоставление исторических этапов развития книгопечатания на Западе и на Востоке, анализ особенностей типографской культуры в ее связи с «эстетическим кодом» эпохи. Представляется интересным и актуальным сравнительное изучение западной и азиатской типографских культур с привлечением более богатого фактического и теоретического материала, а также с обращением к конкретным временным этапам развития типографской культуры на Западе и Востоке.

---

1. *Гончаров А. Д.* Три формы двуединства: литература и графика // Взаимодействие и синтез искусств. Л., 1978. С. 209–211.

2. *Григорьева Т. П.* Японская художественная традиция. Цит. по: *Завадская Е. В.* Японское искусство книги (VII–XIX вв.). М., 1986. 214 с.

3. *Дюрер А.* Трактаты. М., 2011. 268 с.

4. *Еремеев А. Ф.* Первобытная культура: происхождение, особенности, структура : курс лекций : в 2 ч. Саранск, 1997. 220 с.

5. *Завадская Е. В.* Японское искусство книги (VII–XIX вв.). М., 1986. 214 с.

6. *Комар Ф.* Искусство и человек. М., 2002. 160 с.

7. *Крёбер А. Л.* Избранное: Природа культуры. М., 2004. 1008 с.

8. *Лосев А. Ф.* Эстетика Возрождения. М, 1982. 623 с.

9. *Лоблинский В. С.* На заре книгопечатания. СПб., 2006. 166 с.

10. *Ляхов В. Н.* Очерки теории искусства книги. М., 1971. 256 с.

11. *Немировский Е. Л.* Мир книги: С древнейших времен до начала XX в. М., 1986. 288 с.

12. Николаев В. Г. Антропология Альфреда Крёбера: основные штрихи // Крёбер А. Л. Избранное: Природа культуры. М., 2004. 1008 с.
13. Тори Ж. Цветущий луг. Цит. по: Жан Ж. История письменности и книгопечатания. М., 2005. 224 с.
14. Флуг К. К. История китайской печатной книги сунской эпохи X–XIII вв. М.; Л., 1959. 341 с.
15. Brokaw C. Book History in premodern China // Press Book History. Baltimore, 2007. Vol. 10. P. 253–290.
16. Bulliet R. W. Medieval Arabic Tarsh: A Forgotten Chapter in the History of Printing // Journal of the American Oriental Society. 1987. Vol. 107 (3). P. 427–438.
17. Carter T. F. The Invention of Printing in China and Its Spread Westward. N. Y., 1955. 293 p.
18. Chia L. Printing for Profit: The Commercial Publishers of Jianyang, Fujian (11th–17th Centuries). Cambridge, 2003. 442 p.
19. Dudbridge G. Books, Tales and Vernacular Culture. Brill Academic Publishers, 2006. 332 p.
20. Diamond sutra : [the website of the British library]. URL: [http://www.bl.uk/turning-the-pages/?id=1c92bc7e-8acc-49b3-9a27-b5ad8f44230a&type=sd\\_planar](http://www.bl.uk/turning-the-pages/?id=1c92bc7e-8acc-49b3-9a27-b5ad8f44230a&type=sd_planar) (accessed: 14.02.2016).
21. Hye Ok Park. The History of Pre-Gutenberg Woodblock and Movable Type Printing in Korea // International Journal of Humanities and Social Science. 2014. Vol. 4, № 9(1). С. 9–16.
22. Levarie N. The art and history of books. Delaware, 1995. 315 p.
23. Needham J. Science and Civilization in China : work : in seven volumes. Cambridge, 1985. Vol. 5. 485 p.
24. Pelliot P. Les débuts de l'imprimerie en Chine [Electronic resource] // Les classiques des sciences sociale: une bibliothèque numérique de UQAC. URL: [http://classiques.uqac.ca/classiques/pelliot\\_paul/debuts\\_imprimerie\\_en\\_chine/pelliot\\_imprimerie.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/pelliot_paul/debuts_imprimerie_en_chine/pelliot_imprimerie.pdf) (accessed: 17.02.2016).

*Статья поступила в редакцию 09.03.2016 г.*

## КРИТЕРИИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО КАЧЕСТВА В ИСКУССТВЕ: СОВРЕМЕННАЯ ФОТОГРАФИЯ

Статья посвящена проблеме определения качества в контексте современного искусства. Рассматриваются преимущественно примеры визуально ориентированных медиа. Актуальность работы обусловлена распространением цифровых технологий отображения. Объектом исследования выбрана фотография как жанр современного искусства, требующий специфической системы оценки эстетического качества. Цель статьи — определить эстетические критерии качества в фотографии как виде современного искусства.

**Ключевые слова:** визуальность; искусство; качество; формализм; фотография; цифровые технологии; эстетика.

Менее чем за 30 лет существования цифровые фотоснимки стали самым распространенным видом изображения в мире. Оцифрованные архивы аналоговых фотоснимков выложены в свободный доступ в Интернет, цифровое изображение оказывает основное влияние на формирование визуальной среды. Искусство — сфера, которая в первую очередь реагирует на изменения визуальности. И именно в искусстве чаще всего рассматривается критерий качества изображения.

Понятие качества в русском языке связывают с продуктом: «высокое качество», «низкое качество», «система оценки качества». Однако качество в первую очередь — это характеристика, сорт, разновидность. В рамках этих определений очевиден вопрос поиска закономерностей — как иначе установить, что два объекта обладают схожими качествами? Ответ приводит к необходимости стратификации, каталогизации, классификации. И если в случае с массовым продуктом представляется возможным определить критерии качества исходя из самого процесса производства, то в сфере искусства, и что особенно важно — в сфере современного изобразительного искусства, эти критерии оказываются размыты.

Объектом данного исследования выбрана фотография — область, где сам принцип массового воспроизведения максимально близок к сути процесса. Дискурсивным пространством выбрано современное искусство: набор институций разного масштаба — от международных биеннале до локальных выставочных проектов.

Актуальность проблематики продиктована распространением цифровой фотографии и смежных с ней медиа, однако анализ источников свидетельствует, что заявленная тема является узкоспециализированной, и исследователи косвенно касаются эстетических критериев [3]. Е. Деготь, российский культуролог

---

СУРКОВ Артем Владимирович — заведующий учебной лабораторией департамента экономики Высшей школы экономики и менеджмента Уральского федерального университета, аспирант кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: mart2004@mail.ru).



и искусствовед, преподаватель Московской школы фотографии и мультимедиа им. А. Родченко, апеллирует к экономическим и политическим критериям: цена, конъюнктура, размер работы как товара. Ее подход наиболее распространен, в аргументации она ссылается на работы таких американских культурологов и теоретиков культуры, как К. Гринберг и Р. Краусс. Но в рамках данной статьи ключевое значение уделяется художественным особенностям, а экономические и политические критерии сознательно уступают место эстетическим.

Гипотеза данной статьи: *в фотографии как жанре современного искусства существуют особые эстетические критерии качества.*

Не очевидное на первый взгляд, но исторически сложившееся принципиальное различие между художественной фотографией и фотографией как предметом искусства, обозначенное в работе А. Руйе [8], — важное уточнение объекта исследования. Каждая из перечисленных категорий обладает собственными независимыми институциями, рынками и контекстами. Далее в статье мы рассматриваем фотографию именно как произведение искусства, обладающее эстетическим качеством.

История фотографии одновременно охватывает две принципиально разные эпохи: модернизм и постмодернизм, поэтому основной принцип, на котором базируется дальнейшее исследование, — это *синтез модернистского и постмодернистского подхода* в определении эстетических критериев оценки качества.

В рамках *модернистского подхода* фотография имеет непосредственное отношение к массовому производству, а именно производству образов. Согласно К. Марксу [2, 28], для любого процесса производства определяющим критерием является труд — фактор, влияющий на ценообразование. Понятие труда тесно соседствует с понятиями общественной значимости и отчужденности, именно поэтому очевидны и социальные критерии качества любого произведения, как промышленного, так и художественного: сколько труда потрачено на его производство и каков характер этого труда.

Продолжая традицию, исследователи [3] используют данную методологию с целью определения рыночных критериев: трудоемкие, энерго- и материалозатратные, масштабные работы оцениваются выше. Но так ли значимо их эстетическое качество? Соответствует ли цена значимости работы?

Отталкиваясь от этой прочной социально-экономической обусловленности, культуролог П. Бюргер связывает понятие значимости с выразительными средствами произведения — именно они имеют «общественную значимость» [2, 32]. Данный подход характерен для *постмодернистского анализа*, где главенство художественной формы становится самостоятельным предметом исследований.

П. Бюргер, опираясь одновременно на подход Г. Маркузе и на подход К. Маркса, приходит к выводу, что единых законов качества произведения в искусстве не существует [Там же]. В отличие от критериев рубежа XIX–XX вв., таких как вкус, стиль и т. д., в современной ситуации (на момент написания работы «Теория авангарда» — 1974 г.) выделение общих критериев и оценка работ крайне затруднены. Оценка качества работ в первую очередь является рыночным регулятором для художественных институций. Под рынком в данном случае понимается

совокупность процессов и коммуникаций по производству, экспонированию и циркуляции объектов искусства. Крайне важной, по мнению арт-критика В. Мизиано, является независимая фигура эксперта и его этическая и эстетическая непредвзятость [5, 75]. Однако в эмпирическом плане эксперты, часто независимо друг от друга, сходятся в едином мнении относительно качества работ [3]. Следовательно, возможно выделить сам принцип детерминизма данных критериев.

С момента изобретения в 1839 г. фотография обладает двумя неотъемлемыми качествами: объективностью и тиражируемостью. Эти параметры заставляют современников оценивать фотографию как товар и продукт, а не как произведение искусства. Из-за главенствующего положения академической школы реалистической живописи подобной оценке подвергаются и другие художественные практики. По оценкам историков, возникает кризисная ситуация, впоследствии заложившая основу модернизма. В 1863 г. император Наполеон III учреждает в Париже проведение художественного салона [10, 11]. Независимый от академической школы салон дает возможность неофициальным художникам выставлять свои картины. На сам статус фотографии это повлияло косвенно, однако в корне поменяло само отношение к произведению искусства. Т. Адорно в книге «Эстетическая теория» констатирует: «...любое произведение, будучи предназначено для многих, по идее уже является своей собственной репродукцией» [1, 52].

С ростом количества художественного материала у различных институций появляется потребность в категориях, классификациях ценности, которая вытекает из художественных аспектов изображения и крайне близка к тому, что еще в XVIII в. И. Кант в работе «Критика способности суждения» называет «суждением, лишенным всякого интереса» [2, 66]: объект искусства обладает монетарной стоимостью, однако оценка его качеств является незаинтересованным суждением, не зависящим от этой стоимости. Фотография, являясь продуктом массового производства, становится наглядной иллюстрацией этого принципа: объективность оказывается мимесисом, так почитаемом в академизме, а тиражируемость — доступностью для широких масс. Художественные средства вторят классической живописи, появляется потребительский интерес к снимку как объекту эстетической значимости.

Начало XX в., ознаменовавшееся авангардными течениями в искусстве, увеличивает творческий потенциал, доступный фотографии. Связано это еще и с развитием технических возможностей способа фиксации. Е. Петровская в своей книге «Теория образа» отмечает: «В эти годы фотография становится средством деконструкции самой художественной практики, как говорит об этом Краусс. А именно: фотография показывает, от чего ушла художественная практика, как она реорганизовала себя изнутри, что поставлено сейчас на карту и что вообще может быть подведено под понятие произведения искусства...» [7, 251]. Данный тезис подтверждается и в статьях Л. Мохой-Надя: «...оптическое изображение обрело новую качественность, превосходящую прежний стандарт... теперь можно в большой мере разрабатывать внутренний потенциал оптического изображения, больше считаться с выразительной функцией такого изображения, с его собственно художественным аспектом, чем с функцией отражения реальности» [6, 38].

Отказ от объективности (коллаж и фотомонтаж) и массовости (штучные работы с уникальными материалами) заставляет художников всерьез рассматривать фотографию и как подспорье в живописи, и как самостоятельное изобразительное средство.

Как отмечает П. Бюргер, «художественные средства становятся доступными в качестве таковых по мере ослабления категории содержания» [2, 31]. И, следовательно, сама техника и форма произведения выходят на первый план. С 1950-х гг. методики работы в сфере искусства претерпевают огромные изменения, во всей мировой художественной практике наступает эпоха «contemporary art». Начиная с данного периода в фотографии:

– меняется онтологический статус объекта – фотография проникает во все сферы жизнедеятельности, от медицинской и судебной экспертизы до рекламы в журналах и семейных альбомов;

– изменяется контекст: М. Дюшан, презентуя реди-мейды, переворачивает представление об объекте искусства. Мир узнает о писуре М. Дюшана по фотографии А. Стиглица, оригинал скульптуры не сохранился – остался лишь ее снимок. Выразительность произведения отходит на второй план, главенствующую роль играет логика контекста: с 1910-х произведением искусства может считаться любой объект, помещенный в пространство галереи;

– происходит условное деление на *художественную фотографию* и *фотографию художников*, что, по мнению профессора А. Руйе, справедливо и для ситуации 2000-х гг. [8]. Если пейзажи А. Адамса герметичны в своих выразительных средствах (А. Адамс отстаивает принципы «прямой фотографии» (англ. *Straight photography*) и находится в оппозиции к пикториализму) [13], то работы А. Родченко и Л. Мохой-Надя – это направление в рамках изобразительного искусства. Разнится и само отношение к миметическим свойствам фотографии: для А. Адамса фотография – предельно точный слепок реальности, для Л. Мохой-Надя фотография – способ для моделирования собственного художественного пространства.

Вместе с тем возникает проблема детерминизма: что считать искусством, а что нет? С ростом потребности в экспертном мнении возникает необходимость классифицировать художественный материал, переосмыслить критерии качества произведений [5, 75].

В 1970-е гг. художники, работающие с фотографией, начинают использовать цвет<sup>1</sup>, и уже в 1976 г. Музей современного искусства (МоМА) в Нью-Йорке называет выставку У. Эглстона «моментом присвоения цветной фотографии XX столетия статуса искусства» [9, 52].

На рубеже 2000-х начинается эра цифровой фотографии – как материала для художественного произведения. Результатом становятся масштабные фотопанно<sup>2</sup>, лайтбоксы (световые короба)<sup>3</sup>, инсталляции<sup>4</sup>, альбомы и арт-буки<sup>5</sup>, выпущенные

---

<sup>1</sup> Г. Рихтер. «Untitled». 1973.

<sup>2</sup> А. Гурски. «99 центов». 1999.

<sup>3</sup> Д. Уолл. «After 'Invisible Man' by Ralph Ellison, the Prologue». 1999–2000.

<sup>4</sup> Группа АЕС+Ф. Триптих «Alegoria Sacra». 2007–2009.

<sup>5</sup> Э. Руней. «26 бензозаправочных станций». 1962.

штучным тиражом. Сама идея цифровой фотографии возводит в абсолют логику мимесиса и массовости. (У цифровой фотографии существует ряд отличительных особенностей, но в рамках данного исследования они не выделяются отдельно.) Ежегодные фестивали фотографии с недоверием относятся к работам в жанрах «mixed media» (дословно: «смешанные медиа»). Так, IV Биеннале современной фотографии-2016 в требованиях к работам четко прописывает формат работы: «Работы принимаются в печатном виде. Размер — 50 см по большей стороне. Выставочное качество» (см.: [http://www.rusmuseum.ru/museum/projects/russkij\\_muzej\\_obuyavlyayet\\_o\\_iv\\_biennale\\_sovremennoj\\_fotografii/](http://www.rusmuseum.ru/museum/projects/russkij_muzej_obuyavlyayet_o_iv_biennale_sovremennoj_fotografii/)). Таким образом, миниатюры, работы в аналоговых техниках, арт-объекты исключены из участия в программе биеннале. «Выставочное качество» в данном случае означает технические критерии — разрешение цифровой печати в 300 точек на дюйм, т. е. критерии художественности подменяются критериями полиграфии.

Ш. Коттон в книге «The Photograph as Contemporary Art» [10] предпринимает попытку определить условные жанры фотографии как вида современного искусства. Рассмотрим некоторые из них:

— фотография-сказка. Фотография, перенасыщенная деталями нарратива; сольный кадр, раскрывающий сюжет целой киноленты<sup>6</sup>;

— deadpan-фотография — дословно «невозмутимая», «умиротворяющая», фотография, которая ничего не выражает. Под «deadpan» подразумевается нарочито неэкспрессивная форма нарратива, отсутствие динамики и действия, отсутствие сюжета. Пейзажи А. Гурски<sup>7</sup>, которые Ш. Коттон выделяет как эталонные иллюстрации deadpan-эстетики, противоположны пейзажам А. Адамса: низкий контраст, отсутствие тональных акцентов, отказ от оптической перспективы и т. д.;

— беспредметная фотография — по аналогии с беспредметной живописью, фотография, в которой отсутствует распознаваемый предмет съемки<sup>8</sup>;

— «реконструированная» фотография, т. е. снимок, который воспроизводит другой снимок в постмодернистском ключе<sup>9</sup>.

Авторы еще двух исследований — Ж. Филлипс [12] и Д. Хиггинс [9] независимо выбирают для анализа тех же художников, что и Ш. Коттон. Проанализировав основные типы, выделенные Ш. Коттон, можно прийти к выводу, что в рамках художественной практики современному художнику доступны любые материалы и стилевые ходы. Эта ситуация унаследована из живописи авангарда. Как в этом случае оценить эстетическое качество работы?

Т. Адорно, анализируя данную проблематику, вводит понятие *эстетической рациональности*: «Эстетическая рациональность стремится к тому, чтобы каждое художественное средство — и само по себе, и по своей функции — было столь четко определенным и целенаправленным, чтобы сделать то, на что уже не способны традиционные средства» [1, 52]. Следовательно, все приемы, используемые в фотографии, должны быть направлены на расширение границ

<sup>6</sup> Г. Крюдсон. «Cathedral of the Pine». 2016.

<sup>7</sup> А. Гурски. «Рейн 2». 1999.

<sup>8</sup> В. Вэндерс. «Стена в Париже. Техас». 2001.

<sup>9</sup> С. Шерман. «Untitled #48». 1979.

медиа (конечного отпечатка, лайт-бокса, арт-бука и т. д.). Эстетическое качество конкретного снимка как вида искусства в данном случае будет определяться тем, насколько эффективно преодолеваются ограничения. Данный критерий относится не только к физической форме работы, но и к содержанию, композиции, цвету, пластике. Разнообразие доступных техник требует тщательно подходить к выбору приемов. Е. Деготь не только говорит о рациональности, но и об *экономии в выборе изобразительных средств* [3]. Уместно провести параллель с понятием «экономии мышления» в науке, введенным Э. Махом [4, 21].

Также Е. Деготь констатирует, соглашаясь с рядом экспертов, — важнейшим критерием оценки качества произведения является *осознанность*. Ш. Коттон выделяет конкретные аспекты осознанности как отличительную особенность работ многих авторов. Осознанность — расплывчатый термин, значение его, как правило, детерминируется контекстом употребления. В рамках данной работы под осознанностью мы понимаем *способность сознания к интроспекции собственной деятельности*. Применительно к рассматриваемой проблематике:

— в модернистской методологии — это *осознанность выбора изобразительных средств*, медиа, формата работы, каналов;

— в постмодернистской — *осознанность цитаты, референса, стиля, контекста, социального ландшафта*.

В каждом индивидуальном случае тот или иной снимок, как видно из анализа Ш. Коттон, соответствует критериям в обоих дискурсах сразу. Эффект от этого синтеза, очевидный не только для Ш. Коттон [3], — это *выход за границы художественной техники* или интенция к этому. Фотография в контексте современного искусства оказывается больше, чем фотография. Данный тезис чаще всего связывают с содержанием снимка, но выход за пределы характерен в первую очередь для формы: снимок может выглядеть как масляная<sup>10</sup> или акварельная<sup>11</sup> живопись, как кадр из кинофильма<sup>12</sup>, как компьютерная графика<sup>13</sup>, как вышивка<sup>14</sup>.

С определенной уверенностью можно утверждать, что эксперт, оценивающий качество конкретной работы, руководствуется кумулятивным эффектом медиа, который и становится решающим в его оценке. Сравнительный анализ художественных средств и их эффективности представляет огромный интерес, но не является предметом исследования в данной статье.

## Выводы

Подводя итог, стоит еще раз выделить важность анализа в рамках двух подходов: модернистского и постмодернистского. На основании анализа появляется возможность определить эстетические критерии качества фотографии как вида современного искусства. Перечислим ключевые из них:

---

<sup>10</sup> Г. Миллер. «Оранжевое на голубом, позднее лето». 2009.

<sup>11</sup> В. Тильманс. «Freischwimmer 204». 2012.

<sup>12</sup> А. Прэйджер. «Дэбора». 2009; С. Шерман. Серия «Untitled Film Stills».

<sup>13</sup> К. Баклоу. «Тетрарх 15.08 29 июня 2009 года».

<sup>14</sup> М. Анзери. «Джованни». 2009.

- эстетическая рациональность;
- экономия в выборе изобразительных средств;
- осознанность выбора изобразительных средств;
- осознанность цитаты, референса, стиля, контекста, социального ландшафта.

Безусловно, если увеличить выборку исследуемых работ, используя принцип синтеза подходов, то можно выделить и другие критерии качества. Для подтверждения теоретической составляющей статьи целесообразно воспользоваться компьютерным анализом графических данных по методу работы с big data. Профессор Калифорнийского университета Л. Манович апробирует данный подход на примере анализа работ П. Модриана, В. Ван Гога, М. Ротко (см.: <http://manovich.net/index.php/projects/data-science> (дата обращения: 18.02.2016)). Руководствуясь данным методом, можно проанализировать массив фотографических изображений. В 2013 г. журнал Esquire предпринимает попытку построения интерактивной карты всех произведений искусств (см.: <https://esquire.ru/artmarket> (дата обращения: 18.02.2016)), которые за последние 5 лет были проданы больше, чем за 10 млн долл. Изменив объект исследования и дифференцируемый признак — качество, а также имея доступ к мощному программному и аппаратному оборудованию, современный исследователь получает возможность статистически доказать или опровергнуть описанные критерии.

- 
1. *Адорно В. Т.* Эстетическая теория. М., 2001. 527 с.
  2. *Бюржер П.* Теория авангарда. М., 2014. 200 с.
  3. *Деготь Е.* [Электронный ресурс] // Теории и практики : [сайт]. URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/780-ekaterina-degot-khudozhestvennoe-kachestvo-s-politicheskoy-tochki-zreniya> (дата обращения: 21.12.2015).
  4. *Мах Э.* Анализ ощущений и отношение физического к психическому. М., 2014.
  5. *Мизиано В.* Пять лекций о кураторстве. М., 2014. 256 с.
  6. *Мохой-Надь Л.* Telehor. М., 2014. 112 с.
  7. *Петровская Е. В.* Теория образа. М., 2010. 281 с.
  8. *Руйе А.* Фотография: Между документом и современным искусством. М., 2014. 712 с.
  9. *Хиггинс Д.* Современная фотография в деталях. Почему они не нуждаются в фокусе? М., 2014. 224 с. : ил.
  10. *Cottingham D.* Modern art. A Very Short Introduction. Oxford, 2005. 152 с.
  11. *Cotton C.* The Photography as Contemporary Art. L., 2004. 224 с.
  12. *Phillips J.* Collect Contemporary Photography. L., 2012. 208 с.
  13. Wikipedia: Адамс Энсель [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D1%81\\_%D0%AD%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BB](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D1%81_%D0%AD%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BB) (дата обращения: 21.12.2015).

*Статья поступила в редакцию 03.03.2016 г.*

# ОБРАЗОВАНИЕ: ВЫЗОВЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

УДК 378.115.15-055.1 + 378-057.175:81

С. А. Безбородова

## **РАЗВИТИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ**

Статья посвящена вопросам развития иноязычной профессиональной лексической компетенции студентов неязыковых вузов с учетом гендерных особенностей. Выделены гендерные различия между девушками и юношами на различных уровнях: психологическом, физическом, когнитивном и поведенческом. Представлен опыт применения комплекса упражнений по английскому языку в процессе подготовки специалистов в горном вузе.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** иноязычная профессиональная лексическая компетенция; комплекс упражнений; гендерный подход; студенты-юноши неязыковых специальностей.

Социальные процессы в современном обществе, увеличивающийся обмен информацией между различными странами обуславливают все более возрастающую потребность выпускников технических вузов во владении иностранным языком с целью применения его в дальнейшей профессиональной деятельности. В связи с переходом на двухуровневую систему обучения учреждения высшего образования разрабатывают и внедряют новые концепции подготовки будущих выпускников, одной из которых является гендерный подход. Проблема гендерного подхода обретает актуальное значение в условиях обновления содержания образования и модернизации высшей школы. Гендерное образование помогает решать множество важных социальных задач, и необходимость его развития все чаще обсуждается в педагогическом сообществе. Однако, несмотря на разносторонность охвата многих вопросов и несомненную теоретическую и практическую значимость проведенных исследований, следует отметить, что внедрение

---

БЕЗБОРОДОВА Светлана Анатольевна — старший преподаватель кафедры иностранных языков и деловой коммуникации Уральского государственного горного университета, г. Екатеринбург (e-mail: sun607@mail.ru).

© Безбородова С. А., 2016

гендерного подхода в практику российского образования сталкивается с рядом трудностей: неоднозначное отношение в обществе и в профессиональной среде педагогов; отсутствие у преподавателей специальных знаний в области гендерной педагогики; отсутствие программ и учебников, разработанных с учетом гендерных принципов обучения.

В рамках нашего исследования мы предприняли попытку разработать комплекс упражнений по английскому языку для студентов-юношей, обучающихся в горном университете. В этом вузе количество юношей значительно превышает количество девушек (в процентах от общего количества студентов в группе).

Гендерный подход в образовании — это индивидуальный подход к проявлению обучающимся своей идентичности, что в дальнейшем дает человеку большую свободу выбора и самореализации, помогает быть достаточно гибким и уметь использовать разные возможности поведения. Гендерный подход ориентирован на идею равенства независимо от половой принадлежности, что позволяет мужчинам и женщинам по-новому оценивать свои способности и притязания, определять перспективы жизнедеятельности, активизировать личностные ресурсы для выбора субъективных стратегий самореализации и оптимизации межличностных отношений. Иными словами, различия в поведении и воспитании мужчин и женщин определяются не столько их физиологическими, биологическими, анатомическими особенностями, сколько социально-культурными факторами [4, 54].

Гендер (англ. *gender*, от лат. *gens* — род) — социальный пол, социально детерминированные роли, идентичности и сферы деятельности мужчин и женщин, зависящие не от биологических половых различий, а от социальной организации общества [10].

Гендерный подход в обучении студентов университета иностранному языку понимается как педагогическая организация процесса обучения с учетом гендерной идентичности личности, что способствует более полной реализации иноязычных речевых потенциалов обучаемых, расширяет коммуникативные возможности студентов в речевых ситуациях, связанных с гендерными отношениями и стереотипами изучаемых лингвокультурных сообществ [7, 78].

На современном этапе гендерные проблемы достаточно серьезно разрабатываются отечественными учеными (Т. В. Бендас [3], Е. Н. Каменская [4], И. С. Кон [5], Т. Е. Овчинникова [7], В. А. Петрова [9], Я. С. Соловьев [12], Л. И. Столярчук [13], М. К. Уланова [14]). Исследователи выявили гендерные различия между девушками и юношами на различных уровнях: психологическом, физическом, когнитивном и поведенческом.

В рамках данной статьи нас интересует развитие *иноязычной профессиональной лексической компетенции горного инженера*, под которой мы понимаем совокупность навыков горного инженера в использовании лексических единиц профессиональной сферы на иностранном языке для реализации коммуникативных намерений в различных ситуациях иноязычного профессионального общения в горнодобывающей и горноперерабатывающей промышленности, а также его способности самостоятельно расширять словарный запас в профессиональной сфере и умения понимать национально-культурную семантику профессиональной лексики [2, 138].



На основе анализа методической литературы [1, 6, 8, 11], принципов обучения лексической стороне речи, принципов отбора лексических единиц для формирования лексического минимума можно сформулировать требования к комплексу упражнений для развития иноязычной профессиональной лексической компетенции.

1. Комплекс должен отражать основные этапы формирования лексического навыка и уровни развития лексической компетенции: семантизацию лексических единиц профессиональной сферы на иностранном языке, употребление лексических единиц в ситуациях профессионального иноязычного общения, приобретение теоретических знаний о лексических единицах профессиональной сферы, решение профессионально направленных коммуникативных задач.

2. Комплекс должен опираться на коммуникативный подход в обучении иностранному языку.

3. Так как лексическая компетенция включает в себя правильное словообразование и словоупотребление, единицей обучения должны быть слова и словосочетания, семантическое и синтаксическое строение которых передает специфические свойства изучаемого языка.

4. При подборе упражнений должны учитываться принципы преемственности и последовательности, которые проявляются в содержании заданий, способе их выполнения и степени сложности умственных и речемыслительных операций и действий, лежащих в их основе.

В методической литературе не существует единой классификации упражнений. И. В. Рахманов делит упражнения на языковые и речевые, С. Ф. Шатилов — на языковые, предречевые и речевые, Е. И. Пассов — на условно-коммуникативные, условно-речевые и коммуникативно-речевые.

Разработанный комплекс упражнений для развития иноязычной профессиональной лексической компетенции отражает специфику гендерных особенностей обучающихся и включает упражнения, учитывающие различия между юношами и девушками на психологическом, физическом, когнитивном и поведенческом уровне.

**Различия на психологическом уровне.** Девушки: более развито левое полушарие, обеспечивающее регуляцию речи и письма; имеют преимущественно долговременную память, у них развито наглядно-образное мышление; адаптация к среде проходит через переживания, иногда через эмоциональные срывы; легче переносят эмоциональный стресс; свойственна субъективная самооценка, так как упор делается на испытываемые чувства и переживания. Юноши: более развито правое полушарие, отвечающее за распознавание и анализ зрительных образов, форм и структур предметов; имеют преимущественно кратковременную память; обладают абстрактным мышлением; легко адаптируются к окружающей среде; с трудом переносят стресс; способны к объективной самооценке.

#### **Упражнения, учитывающие различия на психологическом уровне:**

1. Найдите в тексте слова, относящиеся к изучаемой теме, выпишите их и укажите значение.

2. Выпишите из текста слова с общим корнем.
3. Определите значение новых слов по словообразовательным элементам.
4. Выберите из списка сочетания слов и расположите их в той последовательности, в какой они встречаются в тексте (без опоры на текст).
5. Прочитайте текст, постарайтесь запомнить больше фактов и воспроизведите текст по памяти.
6. Прочтите слова из списка новых слов, затем произнесите их по памяти.
7. Составьте как можно больше предложений из предложенных слов.
8. Из предложенных для подстановки выражений составьте самостоятельные предложения по данному речевому образцу.
9. Распределите слова по колонкам согласно различным категориям.
10. Докажите верность — неверность следующих утверждений.
11. Выразите свое мнение, оценив выступление, используя личный опыт в данной сфере.
12. Прослушайте (прочитайте) диалог и дайте характеристику героям, предложите решение проблемы.

**Различия на физическом уровне.** Девушки: меньшая масса тела, но большая грация, гибкость и подвижность; более развиты точность и координация движений; визуальное восприятие информации происходит по горизонтали. Юноши: большая масса тела и физическая сила; менее развита точность и координация движений; доминирует визуальный обзор пространственных образов по вертикали.

**Упражнения, учитывающие различия на физическом уровне.**

1. Замените развернутые описания в предложениях одним словом.
2. Сконструируйте новые предложения в соответствии с данным речевым образцом, используя наборы слов для каждого из них.
3. Из предложенных для подстановки вариантов составьте самостоятельные предложения по данному речевому образцу.

**Различия на когнитивном уровне.** Девушки: доминирует количественный подход к изучению учебного материала; свойственны стройность и четкость анализа, склонность к алгоритму, выполнению действия по шаблону; скорость внимания ниже, чем у юношей; имеют пристрастие к монологу и повествованию. Юноши: доминирует качественный подход к изучению учебного материала; используют синтетический подход, умение обобщать на рациональной основе; обладают высокой скоростью концентрации внимания; имеют склонность к диалогово-дискуссионной деятельности.

**Упражнения, учитывающие различия на когнитивном уровне:**

1. Передайте основное содержание текста, используя 7–10 предложений из текста и трансформируя их таким образом, чтобы получился связный пересказ текста.
2. Выделите в каждом абзаце предложение, которое передает его основное содержание.
3. Прослушайте текст и изложите его содержание двумя-четырьмя предложениями.
4. Ответьте на вопросы, заданные вам во время пресс-конференции, и аргументируйте ответы.

5. Прослушайте (прочитайте) фрагмент текста и используйте информацию из него в подготовке для общения с определенным адресатом.
6. Обсудите какое-либо событие с партнером.

**Различия на поведенческом уровне.** Девушки: более скрытные, послушные, приветливые; раньше, чем юноши, понимают, какими их хотят видеть окружающие; характерен высокий уровень чувствительности и социальной ответственности; свойственен слуховой способ познания действительности (любят петь, читать стихи); имеют интерес к чтению. Юноши: более оптимистичны, открыты; показатель гуманных отношений в совместной деятельности выше; отличаются низкой способностью демонстрировать социально одобряемые формы поведения; имеют более четкое визуальное восприятие пространства, им интереснее смотреть иллюстрации, конструировать.

**Упражнения, учитывающие различия на поведенческом уровне:**

1. Выступите с кратким сообщением о ..., используя логико-синтаксическую схему, данную на доске.
2. Прослушайте рассказ и перескажите ту его часть, которая является описанием данной схемы.
3. Расскажите о ..., используя выражения, данные в образце.

В образовательном процессе необходимо учитывать особенности, характерные для юношей: они включаются в работу медленнее, пик активности у них приходится на середину урока; им свойственна высокая активность умственной работы, поэтому необходим соответствующий темп подачи материала, следует иметь запас дополнительных разноуровневых заданий по теме; для мотивации к деятельности необходимо делать акцент на самостоятельность принимаемых решений; следует использовать разнообразную, нестандартную информацию, активные методы обучения (режим поисковой активности, мозговой штурм, логические выводы, построение алгоритма), смену видов деятельности, задания продуктивного характера; знакомить с правилами через практические действия; давать положительную конструктивную оценку выполненной работы; применять групповую форму работы с элементами соревновательности.

В ходе опытно-поисковой работы было выявлено реальное развитие иноязычной профессиональной лексической компетенции, разработан диагностический инструментарий для определения ее уровня развития и проведена собственно диагностика. На заключительном этапе эксперимента в нем участвовали студенты четырех групп 2-го курса горно-технологического факультета Уральского государственного горного университета (88 человек). Экспериментальные группы были выбраны по гендерному признаку, так как количество юношей значительно превышало количество девушек (в процентах от общего количества студентов в группе).

Согласно данным, полученным в результате диагностики, можно сделать вывод о том, что особые трудности представляют для студентов упражнения, где требуется перевести указанные лексические единицы с родного языка на английский (20 %), вставить подходящие по смыслу англоязычные лексические

единицы в предложения, когда список единиц не приводится (20 %), перевести термины на русский язык (30 %), образовать от глаголов существительные или от существительных глаголы, перевести эти пары слов на русский язык (31 %). Студенты не могут свободно и уверенно оперировать англоязычной лексикой сферы горного дела. Они испытывают трудности в распознавании и определении значений англоязычных лексических единиц, принадлежащих к этой сфере.

На формирующем этапе проводилась проверка комплекса упражнений для развития иноязычной профессиональной лексической компетенции студентов горных специальностей. Были определены общие условия опытного обучения: 1) единый объем и характер иноязычных лексических единиц сферы горного дела во всех группах; 2) средний уровень языковой подготовки студентов всех групп; 3) продолжительность обучения в каждой группе – семь месяцев; 4) равное во всех группах количество времени, отводимое на усвоение определенного количества новых лексических единиц; 5) единые способы контроля усвоения иноязычных лексических единиц сферы горного дела.

На контрольном этапе мы дали оценку разработанному комплексу упражнений для развития иноязычной профессиональной лексической компетенции студентов горных специальностей и сделали сравнительный анализ данных, полученных в результате опытно-поисковой работы. При проведении итогового среза использовались такие же типы заданий, как и при проведении диагностирующего среза. Однако за основу был принят лексический минимум англоязычных лексических единиц сферы горного дела, который подлежал усвоению студентами опытных групп в течение семи месяцев. Средний процент правильно выполненных заданий оказался значительно выше в группах опытного обучения, чем в группе, обучавшейся по традиционной методике. Студенты групп опытного обучения быстрее вычленили англоязычные лексические единицы сферы горного дела из текста, они лучше сочетали их между собой и употребляли в своих высказываниях, лучше распознавали значения лексических единиц сферы горного дела в составе словосочетания, предложения, текста. В группе, обучавшейся по традиционной методике, процент правильности выполнения задания оказался значительно ниже.

Таким образом, в образовательном процессе необходимо учитывать особенности, характерные для юношей: они включаются в работу медленнее, пик активности у них приходится на середину урока; у них высокая активность умственной работы, поэтому необходим соответствующий темп подачи материала, следует иметь запас дополнительных разноуровневых заданий по теме. Рекомендуется в ходе занятий делать акцент на самостоятельность принимаемых решений; для мотивации к деятельности использовать разнообразную, нестандартно поданную информацию; применять активные методы обучения, режим поисковой активности, мозговой штурм, логические выводы; менять виды деятельности; подбирать задания продуктивного характера; использовать групповую форму работы с элементами соревновательности.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в процессе обучения студентов гендерные различия следует учитывать:

1) при отборе содержания обучения (тематики, языкового и речевого материала): трансформации предметного материала в контекст общечеловеческих проблем; переориентации содержания материала — определении его места и роли в социокультурном аспекте; интеграции знаний вокруг проблем взаимодействия человека и природы; профилировании в аспекте жизненно-профессиональных планов студентов;

2) определении индивидуальных психофизиологических особенностей: исходного уровня знаний, умений и навыков; перцептивного канала; объема поступающей информации; доминантности полушарий головного мозга.

3) выборе методов и форм обучения, которые должны соответствовать разному типу восприятия информации юношами и девушками и отвечать запросам и тех, и других в отношении учебы.

---

1. *Башина М. П.* Условно-речевые упражнения как средство формирования лексических навыков для обучения аудированию : дис. ... канд. пед. наук. М., 1987. 167 с.

2. *Безбородова С. А.* Методика развития иноязычной профессиональной лексической компетенции студентов горных специальностей // Изв. высш. учеб. заведений. Горный журнал. 2014. № 4. С. 137–143.

3. *Бендас Т. В.* Гендерная психология : учеб. пособие. СПб., 2006. 431 с.

4. *Каменская Е. Н.* Гендерный подход в педагогике : дис. ... д-ра пед. наук. Ростов н/Д, 2006. 410 с.

5. *Кон И. С.* Психология ранней юности. М., 1989.

6. Настольная книга преподавателя иностранного языка : справ. пособие / Е. А. Маслово, П. К. Бабинская, А. Ф. Будько, С. И. Петрова. Минск, 1998. 522 с.

7. *Овчинникова Т. Е.* Гендерный подход в обучении студентов университета иностранному языку : дис. ... канд. пед. наук. Оренбург, 2007. 206 с.

8. *Пассов Е. И.* Основы методики обучения иностранным языкам. М., 1989. 214 с.

9. *Петрова В. А.* Гендерные особенности обучения иностранному языку детей младшего школьного возраста: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук. В. Новгород, 2007. 212 с.

10. Раздельно-параллельное обучение // Педагогическое обозрение (Новосибирск). 2013. № 1–2 (131–132). С. 14.

11. *Сергеева Н. Н., Бушманова Ю. А.* Иноязычная информационно-коммуникационная среда студента специальности «программное обеспечение вычислительной техники» в системе неязыкового образования // Педагогическое образование в России. 2012. № 6. С. 81–85.

12. *Соловьев Я. С.* Гендерный подход в обучении истории в учреждениях среднего профессионального образования : дис. ... канд. пед. наук. Ярославль, 2007. 262 с.

13. *Столярчук Л. И.* Теоретико-методологические аспекты воспитания: гендерное измерение // Теоретико-методологические проблемы современного воспитания : сб. науч. тр. / под ред. Н. К. Сергеева, Н. М. Борытко. Волгоград, 2004. С. 54–61.

14. *Уланова М. К.* Гендерный подход в обучении иностранному языку старших дошкольников в условиях ДОУ: на материале английского языка : дис. ... канд. пед. наук. М., 2008. 159 с.

*Статья поступила в редакцию 27.02.2016 г.*

## **КРИТЕРИИ ВКЛЮЧЕНИЯ ИГРЫ В ДЕТСКУЮ ИГРОВУЮ ПРОГРАММУ**

Статья посвящена поиску критериев определения культурной ценности игры. Анализ современных взглядов на феномен игры позволяет выделить такие критерии ценности игры, как интересность и безопасность. Соответствие этим критериям является необходимым условием включения игры в игровую программу. При их игнорировании игра вырождается или теряет свою культуросотворческую направленность.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** игра; игровая программа; оценка; ценность; интерес; безопасность; организатор.

Детская игровая программа является одной из наиболее востребованных форм социально-культурной деятельности. В статье «Детские игры» из Российской педагогической энциклопедии констатируется, что неорганизованная игра способна нанести вред ребенку [10, 259]. Однако, как показывает практика, и организованное игровое действие часто является опасным для психического и физического здоровья ребенка. Некритичное отношение организатора к выбору игрового материала связано с рядом причин. Так, среди организаторов игры встречаются те, кто усвоил образцы неэтичной, неэстетичной и физически опасной игры, еще недавно будучи ребенком. Во времена «культурного хаоса» конца 80-х–90-х страну объяла пропаганда эпатажной зрелищности, сексуальной распущенности, авторитетности криминального поведения, вседозволенности и безответственности. К сожалению, такие «образцы» и в наши дни в изобилии можно найти в Интернете, на телевидении, в популярных брошюрах и деятельности непрофессиональных игроков.

Для создания детской игровой программы необходим критериальный аппарат, позволяющий оценить конкретную игру на предмет возможности ее включения в данную форму социально-культурной деятельности.

Цель статьи — определить ценностные критерии возможности включения игры в детскую игровую программу.

Культуротворческий потенциал игры обоснован видными российскими и зарубежными педагогами, культурологами, социологами, представителями медицинских профессий и т. д. Большинство российских исследований феномена игры посвящено изучению ее функциональных возможностей в области образования, психофизической коррекции человека, в отработке навыков взаимодействия в коллективе, совместном поиске решения сложных задач и т. д. Изучение же самоценности игры, ввиду отношения к ней как некому несерьезному, бесполезному

---

ЕЖОВ Павел Юрьевич — кандидат педагогических наук, доцент кафедры профессиональной педагогики Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: pavezhov96@mail.ru).

©Ежов П. Ю., 2016

феномену, долгое время оставалось за пределами внимания исследователей [5, 5]. В научно-практической литературе недостаточно освещена такая сторона игры, как ее безопасность. У организаторов коллективной игровой деятельности отсутствуют критерии, позволяющие оценить безопасность игры для физического и духовного здоровья ребенка. А ведь только безопасная игра может стать культуросообразной и даже культуротворческой деятельностью, способствующей формированию и развитию личностной культуры ребенка.

Выдающийся московский ученый в области педагогики и этнопедагогики игры Владимир Михайлович Григорьев предложил формулу для оценки педагогической ценности игры [2]:

$$Ц = И + П + Д, \quad (1)$$

где Ц — ценность игры, И — ее интересность, П — полезность, Д — доступность.

Данный способ оценки игры справедлив при ее «функциональном» рассмотрении. Проведем анализ формулы (1) с позиций «нефункционального подхода», чтобы определить актуальность ее компонентов при оценке игры в коллективном игровом взаимодействии детей (детской игровой программе).

Детская игровая программа определяется практиками игры как последовательность игр, связанная единым сюжетом, как детский игровой спектакль, как коллективное ролевое (игровое) взаимодействие детей [9, 4], единицей которого является игра. Игра рассматривается как «вид непродуктивной деятельности, мотив которой лежит не в результате, а ее процессе» [1, 434]. Поскольку начало участия в игре мотивируется предвкушением удовольствия от игры (интересом) и поддерживается удовольствием от процесса (интересом) удовольствие (интерес) является определяющим для начала и продолжения игрового процесса. Играющий играет не по принуждению, а добровольно, из интереса. Поэтому компонент «интересность» — необходимая характеристика игры. Без интереса нет и игры.

Проанализируем слагаемое «полезность». Здесь имеется в виду польза от игры для физического и духовного развития ребенка. Безусловно, этот показатель уместен при конкретном применении игры в образовательной, коррекционной и других видах деятельности. Но строго говоря, как уже было отмечено выше, эти виды деятельности не являются игрой (по определению игры). Они используют лишь форму игры для достижения своих практических целей. Нередко у организаторов игры появляется соблазн превратить игровую деятельность в учебную. Режиссер игровых спектаклей В. Панфилов отметил все нарастающую тенденцию ведущих игровых программ к стремлению «научить» чему-либо, наполнить игру идейным содержанием. В результате из материала игровой программы игра исчезает, а действие становится скучным и неинтересным [7, 15].

Из приведенных рассуждений может сложиться впечатление, что игра должна быть абсолютно бесполезной для развития ребенка. Но это не так. Игра человеку необходима. Культуролог досуга Ю. А. Стрельцов, кроме образовательных функций игры, выделяет функцию восстановления сил после работы или учебы (рекреативная функция) и функцию получения положительных эмоций (гедонистическая функция) [11, 181]. В. Д. Пономарев в диссертационном исследовании

«Педагогика игры» ставит под сомнение справедливость «функционального» подхода к игре. По его мнению, основными продуктами игровой деятельности являются формирование и развитие личностной игровой культуры человека и создание игровых сообществ в качестве «эвентуального продукта» игры [8, 25]. Сам В. М. Григорьев, рассматривая характеристику «полезность игры», отмечал, что из-за сложности феномена игры пользу от участия оценить достаточно трудно, а порой даже невозможно. Им была предложена идея о принятии игры как «полезной», если не определен возможный вред от ее проведения.

Таким образом, по нашему мнению, показатель «полезность» не актуален для оценки игры в детской игровой программе. Если не обнаружен явный потенциальный вред от проведения игры, ее следует считать полезной.

Следующее слагаемое — «доступность» игры или возможность в ней участвовать. Для индивидуальных, дуальных и других игр, рассчитанных на малое число участников, актуален вопрос о стоимости самой игры, игрового реквизита, а также транспортной доступности игры (например, возможность для ребенка из среднестатистической российской семьи поиграть в Диснейленде). Детская игровая программа априори рассчитана на большое количество детей, а значит, и на «бесплатное» их участие. Вопрос о доступности игры возникает при выборе игрового материала, соответствующего количеству участников, а также их психофизическим, возрастным, гендерным и другим особенностям. Мы считаем, что для детской игровой программы показатель «доступность» поглощается показателем «интересность». Игра, не учитывающая особенности игровой общности, становится неинтересной для ее участников.

Таким образом, при выборе игры для детской игровой программы, из формулы (1) актуален только показатель «интересность».

Достаточно ли этого показателя? Игра как культуротворческий вид деятельности должна как минимум быть безопасной для играющих. Опасность коллективной детской игры заключается в возможности причинения физического и духовного вреда ее участникам, в усвоении ими образцов антикультуры. В антигуманных и асоциальных явлениях, таких как терроризм, суицид, жестокость, замкнутость, безвкусье, потеря индивидуальности и т. д., исследователи также находят «игровой след». Образцы жестокости, демонстрация ничтожности человеческой жизни и «шансов» на вторую и последующую жизни [4] транслируются некоторыми интернет-играми и телевизионными программами. Практика детских игровых программ изобилует опасными вариантами игр. Приведем ряд примеров из практических игровых ситуаций.

**Пример 1.** По завершении игровой программы участникам часто предлагается получить сувениры. При легкомысленной организации этого процесса дети «сносят» пункты выдачи подарков или персонажей, раздающих сувениры.

**Пример 2.** Для участия в конкурсе на сцену приглашаются желающие. Толпа детей устремляется на сцену по узкой опасной лестнице.

**Пример 3.** Водящие «ловят» рыболовной сетью играющих. Дети запутываются в сетке, у них возникает паника, неконтролируемое поведение, опасное для окружающих.



Пример 4. Бег в мешках, или бег связанных за ноги пар, или бег в обручах устраивается на асфальтированной площадке. Участник, стремящийся к финишу, тянет за собой привязанного партнера, и тот падает на асфальт.

Пример 5. Участникам предлагается надуть на время воздушные шары. У детей повышается кровяное давление, что может привести к обмороку.

Пример 6. Участникам конкурса на время предлагается выпить напиток или съесть блюдо. В таком конкурсе велика вероятность подавиться употребляемой пищей или напитком.

Пример 7. Участнику предлагается ртом вытащить мелкие предметы, лежащие в емкости с мукой. Это не только не эстетично, но и опасно для здоровья ребенка.

Пример 8. Участнику на время предлагается нанести партнерше «вечерний макияж» или раскрасить ногти. Это занятие не только не эстетично, но и таит опасность нанесения физической травмы партнерше.

Пример 9. Участникам эстафеты предлагается с ножницами добежать до висящего на веревке приза и срезать его. Бег с колюще-режущими, стеклянными предметами таит опасность получения серьезных травм.

Пример 10. Участникам команд на время предлагается передать зубочистку «изо рта в рот». Это соревнование противоречит требованиям гигиены.

Пример 11. При проведении в рамках игровой программы соревнований по «армрестлингу» у одного из участников треснула кость руки.

Даже небольшое количество примеров (а их, к сожалению, можно привести сотни) позволяет увидеть опасность халатного отношения к созданию и проведению игровой программы. Также практика игрового взаимодействия изобилует примерами откровенно некорректного обращения с ребенком, унижающего его честь и достоинство.

Организатор игровой программы, используя научно обоснованный, проверенный профессиональный инструментарий формирования личности, личный опыт, должен предупреждать деформации в духовном и физическом развитии ребенка; предлагать ребенку для усвоения этические, эстетические, духовные, правовые, социальные, личностно-развивающие эталоны культуры. Организатор несет личностную ответственность за безопасность игры. Личностная ответственность определяется как качество личности, проявляющееся «в различных формах контроля личности над своей деятельностью» [3, 229]. Ответственный — наделенный правами и обязанностями в руководстве и осуществлении деятельности [6, 466]. *Ответственность организатора игры* можно понимать как *способность организовать, контролировать процесс реализации и отвечать за результат данного вида деятельности*.

Мы считаем, что формулу определения ценности игры необходимо дополнить таким компонентом, как безопасность. Эта характеристика игры должна учитывать безопасность не только играющих, но и культурного содержания самой игры (этического, эстетического, нравственного и т. д.). Ценность игры принимает положительное значение только при условии ее абсолютной безопасности

в самом широком смысле. В практической игровой деятельности имеют право на существование только безопасные формы проведения игры.

Поскольку и «интересность» и «безопасность» одновременно определяют ценность игры, предлагается взять их не в качестве слагаемых, а в качестве множителей. Тогда «ценность» игры может определяться как «интересность», помноженная на «безопасность»:

$$Ц = И \times Б, \quad (2)$$

где Ц — ценность игры, И — ее интересность, Б — безопасность.

Ценность игры принимает значение «1», если игра интересна (значение «1») и безопасна в широком смысле (значение «1») одновременно. Если игра не интересна для играющих (показатель И = 0) или небезопасна (показатель Б = 0), то ее ценность обнуляется (Ц = 0). И, следовательно, такая игра не подлежит включению в детскую игровую программу.

Следует отметить, что формула (2) требует доработки в направлении распространения ее на игровую программу в целом. Игровая программа есть не просто сумма игр. Каждая игра готовит участников игровой программы к участию в последующем игровом действии. В этом смысле на оба показателя ценности игры влияют многие факторы, такие как динамика физической, интеллектуальной, эмоциональной и волевой активности участников, степень разнообразия игрового материала, современность формы проведения игры, логическая обоснованность и понятность ее условий и т. д. Кроме того, ход игры, как импровизированной творческой деятельности, зависит от опыта, умений референтов игры. Одна и та же игра, проводимая различными специалистами, может стать или увлекательной, или, напротив, неинтересной. При незначительном изменении правил или условий игра может стать опасной. И наконец, интересность и безопасность игры зависят от уровня развития игровой культуры играющих, способности к игровому взаимодействию, от стремления к игре.

Формула (2) акцентирует внимание на самых важных составляющих ценности игры детской игровой программы: ее интересности для играющих и безопасности. Без «интересности» вырождается игра как таковая (свободная, приносящая удовольствие деятельность), а без «безопасности» игра не может стать культуросообразным (культуротворческим) актом. И именно удовлетворение этим критериям должно стать необходимым условием выбора игры для организации детской игровой программы.

- 
1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М. ; СПб., 1999.
  2. Григорьев В. М. Какие игрушки нужны школьникам. М., 1991.
  3. Коджастирова Г. М. Словарь по педагогике. Москва ; Ростов н/Д, 2005.
  4. Кравченко С. А. Игровая культура общества: блага и проблемы // Сборник научно-популярных статей — победителей конкурса РФФИ 2007 года / под ред. чл.-корр. РАН В. И. Конова. М., 2008. Вып. 11. С. 270–276.
  5. Новиков А. М. Методология игровой деятельности. М., 2006.

6. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1990.
7. *Панфилов В. В.* Игровое действие в драматургии праздника. М., 2004.
8. *Пономарев В. Д.* Педагогика формирования игровой культуры досуга : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2005.
9. Праздник под созвездием Игры : сб. сценариев игровых программ и праздников / сост. И. М. Карелова. СПб., 2004.
10. Российская педагогическая энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. В. В. Давыдов. М., 1993. Т. 1.
11. *Стрельцов Ю. А.* Культурология досуга : учеб. пособие. М., 2003.

*Статья поступила в редакцию 27.01.2016 г.*

# УГОЛ ЗРЕНИЯ

УДК 316.3 + 316.423 + 303.425.4

**П. А. Амбарова  
Г. Е. Зборовский**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЕДИНСТВА И ПРОТИВОРЕЧИВОСТИ ВРЕМЕНИ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ\***

Рассматриваются основы авторской концепции единства и противоречивости биологического, психологического и социального времени общности. На основании анализа зарубежной и отечественной литературы в области естествознания и социальных наук авторы утверждают, что проблема связи различных форм времени социальной общности является малоразработанной и требует междисциплинарного исследования. Оно может быть осуществлено путем использования новой методологии и методических стратегий изучения поставленной проблемы.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** биологическое, психологическое, социальное время; социальная общность; темпоральные противоречия.

Целью статьи является представление авторской концепции единства и противоречивости времени социальной общности. Концепция выступает основой, ядром нового научного проекта – исследования времени социальной общности в рамках анализа методологии и методов изучения стратегий разрешения темпоральных противоречий.

---

\* Статья подготовлена при поддержке РФФИ, проект № 16-06-00014 «Время социальной общности: методология и методы исследования стратегий разрешения темпоральных противоречий».

АМБАРОВА Полина Анатольевна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: borges75@mail.ru).

ЗБОРОВСКИЙ Гарольд Ефимович — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: garoldzborovsky@gmail.com).

© Амбарова П. А., Зборовский Г. Е., 2016

Время, являющееся формой и способом существования социальных общностей, рассматривается нами в виде трех его основных разновидностей – биологической, психологической и социальной. Мы полагаем, что, находясь в единстве и вместе с тем существенно отличаясь друг от друга, эти три вида времени социальной общности порождают противоречия, которые могут либо препятствовать, либо способствовать ее развитию.

Суть концепции состоит в выявлении, анализе и поиске путей разрешения противоречий между биологическим, психологическим и социальным временем социальной, в том числе возрастной, общности. Эти противоречия базируются на разности потенциалов и динамики каждого из названных видов времени. Исследование должно вывести на обнаружение стратегий и механизмов разрешения темпоральных противоречий социальной (возрастной) общности. Известные нам в мировой науке исследования биологического, психологического и социального времени не содержат в себе анализа темпоральных противоречий и дисхроноза (рассогласований), проявляющихся в жизнедеятельности социальных, в особенности возрастных, общностей.

Исходя из оценок современной зарубежной и отечественной литературы, посвященной изучению темпоральной проблематики, мы убеждены в том, что она содержит лишь фрагментарные представления о темпоральных стратегиях поведения возрастных общностей, но не дает о них достаточно полного и целостного знания. Мы же претендуем на получение такого знания благодаря разработке оригинальной методологии и методики социологического исследования темпоральных стратегий поведения возрастных общностей. Авторская методология базируется на адаптации достижений современной темпоралистики, развивающейся как в естественных, так и социальных науках, к задачам социологического исследования темпоральных стратегий поведения возрастных общностей. Квинт-эссенцией этих достижений являются новейшие концепции времени, которые получают отражение в авторской методологии.

Проблема, рассматриваемая в концепции, является по своему характеру фундаментальной. Ее новизна состоит: 1) в междисциплинарности исследования (на стыке биологии, психологии, социальной психологии, социологии); 2) использовании взятых во взаимосвязи темпорального, общностного и деятельностного подходов; 3) рассмотрении в единстве линейных и нелинейных качеств биологического, психологического и социального времени социальной (возрастной) общности; 4) обращении в социологическом исследовании к опыту изучения времени в биологии, психологии и социальной психологии; 5) создании оригинальной методологии и методики исследования времени социальной (возрастной) общности; 6) анализе социальной (возрастной) общности сквозь призму темпоральных характеристик, порожденных ее биологическим, психологическим и социальным временем.

Раскроем подробнее каждую из обозначенных позиций.

Впервые предлагается междисциплинарный анализ (на пересечении биологического, психологического, социально-психологического, социологического знания) противоречий биологического, психологического и социального времени

социальной общности. Предпринимавшиеся ранее исследования времени в биологии, психологии и социологии носили преимущественно узкодисциплинарный характер и не позволяли ставить вопрос о возможности общих подходов и методов к их исследованию. Выход на междисциплинарность исследования времени социальной общности соответствует современным мировым тенденциям развития естественных и социальных наук.

Новизна методологии, применяемой нами в исследовании, определяется взятыми во взаимосвязи темпоральным, общностным, деятельностным подходами. В предшествующих исследованиях наблюдалось использование деятельностного и темпорального подходов вне их связи между собой и практически отсутствовал общностный подход. Мы делаем акцент на общностном подходе, который органично сочетается с принципами темпорального и деятельностного подходов.

В ранее предпринимавшихся исследованиях времени в биологии, психологии, социальной психологии, социологии доминировали подходы, раскрывавшие, прежде всего, его линейные качества. Лишь в самые последние годы стали формироваться принципы нового видения биологического, психологического и социального времени как времени нелинейного. Принципиальной особенностью нашего исследования является рассмотрение в единстве линейных и нелинейных характеристик биологического, психологического и социального времени социальной общности.

В исследованиях времени в биологии, психологии, социальной психологии, социологии накоплен определенный опыт использования тех или иных специальных методов и методик. Это касается изучения биологических ритмов, часов, специфики биологического времени в различных видах популяций, психологического восприятия времени, темпоральных страхов и надежд, ностальгии, изучения бюджетов времени отдельных социальных групп и общностей и т. д. Мы видим новизну нашего научного подхода в том, чтобы использовать уже существующий в естественных и социальных науках опыт применительно к исследованию условий, механизмов, стратегий разрешения противоречий биологического, психологического и социального времени социальной общности.

Авторская методика исследования времени социальной общности состоит в применении качественных методов – глубинного полужформализованного интервью, биографического метода, кейс-стади, анализа письменных документов, интент-анализа. Особенность предлагаемой нами методики заключается в использовании названных качественных методов для исследования трех видов времени социальной общности – биологического, психологического, социального, взятых в их единстве и противоречивости с целью анализа темпоральных стратегий поведения социальных общностей.

Наша концепция не имеет прямых аналогов ни в мировой, ни в отечественной литературе. В связи с этим обстоятельством анализ современного состояния исследований поставленной проблемы касается ее отдельных аспектов как в самой социологии, так и в смежных с ней областях научного знания. Междисциплинарный характер концепции предполагает обращение к достижениям в области

исследования биологического, психологического и социального времени в современной отечественной и зарубежной науке.

Проблема биологического времени, поставленная впервые выдающимися представителями естествознания – К. Бэр, И. П. Павловым, И. М. Сеченовым, В. И. Вернадским и др., получила дальнейшее развитие во второй половине XX – начале XXI в. Вопросу о природе биологического времени, который окончательно не решен до сих пор, посвящены работы современных представителей естествознания [13, 16]. Достижения физики, химии, математики и биологии предопределили разработку разнообразных теорий и методов исследования биологического времени, позволили открыть белки часовых генов [25]. Сформировалось несколько направлений исследований: теория продолжительности жизни и старения [5]; концепции адаптации человека к пространственно-временному континууму окружающей среды, симметричного и асимметричного биологического времени; парадигма информационно-энергетической природы биологического времени [18]; теория метаболического времени [11].

Значительный вклад в развитие знания о биологическом времени внесла психофизиология. В ней особое внимание уделялось исследованию соотношения биологического и субъективного времени [28], а также влиянию на это соотношение таких факторов, как режимы деятельности, питания, освещенности помещения, сменная работа, сознательное голодание, двигательная активность [22].

Разработка проблемы времени в современной отечественной биологии соответствует мировому уровню, в ряде случаев отличается от зарубежных исследований системным подходом, способствующим философскому осмыслению биологического времени.

Для нашей работы особый интерес представляет ряд достижений в исследованиях биологического времени. Среди них: его трактовка как совокупности временных процессов, генерируемых на разных структурных уровнях организма; представление о временных процессах как референтах субстанционального времени, которое позволило описать специфику свойств и функций биологического времени; идея взаимосвязи и одновременного генезиса материи, энергии, информации и времени биологической системы; концепция обмена биологическим временем с окружающей средой; представления о возрасте человека как специфической форме биологического времени.

Сегодня основные направления исследований биологического времени связаны с молекулярными механизмами восприятия времени и генезиса временных процессов, что, однако, не дает ответа на фундаментальный вопрос естествознания «Что такое время?». Другой вопрос, который требует сегодня ответа, – что такое нелинейное время в его биологической форме. Ответ на него поможет прояснить сущность противоречий биологического времени с другими формами времени, в том числе и социального, что представляет для авторов концепции одну из задач ее разработки.

В современной зарубежной психологии наблюдается ренессанс интереса к проблемам времени. Об этом свидетельствует несколько направлений ее исследований. Первое среди них – создание новых методов изучения чувства

времени [26]. Речь идет о поиске новых, более совершенных инструментов измерения и восприятия времени. Развитие инновационных методов, особенно тех, которые могут быть применены в связи со шкалами времени, используемыми в различных методиках изучения мозга, сближает психологические и биологические исследования времени [30].

Второе важное направление психологии времени касается изучения индивидуальных различий в восприятии времени [31]. Третье направление охватывает взаимосвязь и взаимовлияние памяти и внимания, что связано с восприятием прошлого, настоящего и будущего времени [23]. Четвертым направлением, представляющим для нашей работы особый интерес, является изучение систематического влияния возраста и пола человека на его восприятие и оценки времени [27]. Анализ зарубежной литературы по проблемам психологии времени показывает, что, поскольку время относится к нематериальным явлениям, именно этот факт делает психологическое восприятие времени более сложным для понимания по сравнению с другими психологическими проблемами.

Говоря о проблемах времени в зарубежной социальной психологии, следует отметить в первую очередь работы, касающиеся времени организации, организационных изменений, лидерства, темпоральных дистанций между участниками организационных процессов [24].

В отечественной психологии и социальной психологии проблема времени так же, как и в зарубежной науке, занимает заметное место. Ей посвящены фундаментальные работы монографического характера [1, 7, 12, 14]. В этих и некоторых других работах заложены идеи о природе психологического времени, его свойствах, связи с фундаментальными проблемами жизни индивидов, личности, групп, организаций, повседневности, провозглашены положения о новых отраслях психологического знания и исследования времени – хронопсихологии, социальной психологии времени. Для нашей концепции особенно важно, что в этих работах имеется выход на междисциплинарность изучения проблемы времени, анализ его как единства объективного и субъективного, связи времени и возраста, жизненного пути человека, его самореализации.

Особо следует сказать о социальной психологии времени групп, поскольку ее проблематика оказывается очень близкой к исследуемой нами проблеме времени социальной общности. Среди положений, выдвигаемых социальными психологами, отметим в первую очередь идею превращения времени во все более важный ресурс совместной жизнедеятельности группы и тезис о роли временных категорий в формировании групповой идентичности и «воображаемых сообществ». Кроме того, важным является понимание социально-психологических механизмов, лежащих в основе конструирования групповых представлений о прошлом и будущем, а также влияния формирующегося группового отношения к будущему на интегрированность группы и эффективность совместной деятельности.

Следует согласиться с социальными психологами, что до сих пор не предложено концепции, описывающей структуру отношения к времени в группах и увязывающей ее с собственно групповыми социально-психологическими процессами. Не исследована пока связь отношения к времени в группе с процессами



социальной интеграции и дифференциации, не раскрыта социально-психологическая структура отношения к времени в социальных группах.

Отечественные социальные психологи рассматривают как одну из наиболее значимых проблем учет временного фактора в управлении совместной деятельностью людей, организациями, процессами. С этим связан рост внимания к восприятию и организации времени в психологии управления, экономической психологии и других прикладных областях социальной психологии [9].

Обзор и анализ современных исследований и литературы по проблемам биологического и психологического времени дает нам основание выдвинуть предположение о том, что многие подходы к изучению и трактовкам времени в психологии близки к биологическим, тогда как социально-психологические концепции времени все больше сближаются с социологическими. В этом убеждает нас анализ ряда разработок социального времени.

В социологии проблема социального времени оставалась одной из центральных на протяжении всего развития этой науки. В истории социологии она имеет свою эволюцию, которая на рубеже XX–XXI вв. привела к появлению новых и совершенно оригинальных концепций социального времени [4, 6, 20, 29]. В них социальное время рассматривается как один из важнейших факторов социальной жизни, по своему значению и роли превосходящий многие другие.

Содержание книг, статей названных зарубежных социологов свидетельствует о том, что трансформация социального времени, его форм, качеств, функций приводит к изменению роли времени в жизни «текущего» социума, задает новые параметры существования человека, становится основой новых форм социального неравенства. В этих работах проводится идея о том, что время «текущего», «мобильного» общества неконгруэнтно обычному человеку, живущему по законам «твердого» общества. Это время порождает не просто мир скоростей, виртуальных и реальных, но мир с особой предметной средой, наполненной «одноразовыми вещами» [29]. В таком мире идентичность человека, по определению, нестабильна и не дает возможности найти опору в обращении к какой-то устойчивой системе ценностей, представлений, идей [4].

Особое внимание социологи придают феномену динамики социального времени. Его рассмотрение дает возможность классифицировать типы и виды времени, изучить способы их взаимодействия и смены. Наряду с общетеоретическими размышлениями о социальном времени осуществляется его анализ на микроуровне, т. е. оно привязывается к конкретным социальным общностям. Это дает возможность рассмотреть механизмы влияния социального времени на различные виды жизнедеятельности социальной общности. Отмеченные тенденции в развитии зарубежной социологии социального времени нашли отклик у отечественных социологов. Вместе с тем в современной российской социологии развиваются собственные оригинальные подходы к изучению социального времени [17, 19, 21].

Особую группу составляют немногочисленные публикации, в которых рассматривается проблема нелинейности в рамках социологического дискурса [3, 10]. Большой интерес к нелинейному социальному времени проявляют представители смежных с социологией наук (социальной философии, культурологии,

истории), а также социальной синергетики [2]. Для реализации нашего замысла существенное значение имеют положения вышеназванных работ, касающиеся сущности и качеств нелинейного социального времени – текучести, мобильности, многоструктурности, разновекторности, мгновенности, вероятностности, напряженности. Именно эти качества позволяют анализировать возникающие противоречия, дисхроноз биологического, психологического, социального времени.

Социологический подход к проблеме социального времени близок к социально-психологическому подходу: их объединяет интерес к восприятию и переживанию времени сквозь призму социальных эмоций. Время не просто осознается и понимается людьми, оно эмоционально переживается ими. Отношение к времени выражается в целом спектре эмоциональных состояний индивида, группы, социальной общности – тревогах, страхах, надежде, ностальгии, безразличии [8].

Малоразработанной в современной западной и отечественной социологии нам представляется проблема времени социальной общности. Однако для развития теории социальной общности и социологии времени требуются новые трактовки темпоральных общностей (поколений, когорт, возрастных общностей). Их поиску посвящены современные работы ряда авторов [15, 17].

Представленный обзор публикаций, отражающих современный мировой и отечественный уровень научных достижений в разработке проблемы времени в биологии, психологии, социальной психологии, социологии, позволяет определить соответствие авторской концепции тенденциям современных исследований. Она не воспроизводит и не повторяет зарубежные и отечественные достижения, но закрывает «лакуны», имеющиеся в них, расширяет возможности исследования в обозначенных зарубежных и отечественными авторами направлениях.

Создание концепции единства и противоречивости биологического, психологического и социального времени социальной общности будет способствовать объяснению и поиску путей разрешения противоречий между тремя основными формами времени, формированию представлений о значимости темпоральных факторов в жизни социальной общности и общества в целом. Концепция позволит развивать социологию времени, теорию социальной общности, методологию и методику исследования темпоральных процессов за счет использования достижений биологической и психологической наук в области изучаемых проблем. Познавательные и научно-исследовательские возможности концепции могут иметь не только существенное научное, но и практическое значение – при условии взятия на вооружение их результатов соответствующими управленческими органами и властными структурами, заинтересованными в оптимизации поведения социальных, в том числе возрастных, общностей. Это будет означать выявление новых ресурсов социального управления.

- 
1. Абульханова К. А., Березина Т. Н. *Время личности и время жизни*. СПб., 2001.
  2. Алюшин А. Л., Князева Е. Н. *Темпомиры: Скорость восприятия и шкалы времени*. М., 2012.
  3. Амбарова П. А., Зборовский Г. Е. На перекрестке естественно-научного и социологического знания: опыт исследования одной проблемы // *Социол. исслед.* 2015. № 9. С. 14–21.

4. Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008.
5. Галицкий В. А. Эпигенетическая природа старения // Цитология. 2009. Т. 51, № 5. С. 388–397.
6. Гидденс Э. Последствия современности. М., 2011.
7. Головаха Е. И., Кропик А. А. Психологическое время личности. М., 2008.
8. Желтикова И. В., Гусев Д. В. Ожидание будущего: утопия, эсхатология, танатология. Орел, 2011.
9. Зарубин П. В., Сырцова А. Временная перспектива и экономическая нестабильность (сравнительное исследование 2007 и 2013 гг.) [Электронный ресурс] // Психол. исслед. 2013. Т. 6, № 32. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 15.07.2015).
10. Кравченко С. А. Социологическое знание через призму «стрелы времени»: востребованность гуманистического поворота. М., 2015.
11. Левич А. П. Субстанциональное время открытых систем // Метафизика. 2013. Т. 2, № 1. С. 50–73.
12. Нестик Т. А. Социальная психология времени. М., 2014.
13. Оловников А. М. Редусомная гипотеза старения и контроля биологического времени в индивидуальном развитии // Биохимия. 2003. Т. 68, вып. 1. С. 7–41.
14. Петровский А. В. Психология и время. СПб., 2006.
15. Рождественская Е. Ю. Биографический метод в социологии. М., 2012.
16. Романов Ю. А. Хронотопобиология как одно из важнейших направлений современной теоретической биологии // Хронобиология и хрономедицина. М., 2000. С. 9–24.
17. Семенова В. В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М., 2009.
18. Чернышева М. П. Временная структура биосистем и биологическое время. СПб., 2014.
19. Штомпель Л. А. Смыслы времени. Ростов н/Д, 2010.
20. Штомпка П. Социология: Анализ современного общества. М., 2005.
21. Ярская В. Н. Калейдоскоп времени: Следы биографии. М., 2015.
22. Antunes L. C., Levandovski R., Dantas G. et al. Obesity and shift work: chronobiological aspects // Nutrition Research Reviews. 2010. № 23. P. 155–168.
23. Block R. A., Hancock P. A., Zakay D. How cognitive load affects duration judgments: A meta-analytic review // Acta Psychologica. 2010. № 134. P. 330–343.
24. Carmi N. Caring about tomorrow: future orientation, environmental attitudes and behaviors // Environmental Education Research. 2012. № 1. P. 1–15.
25. Golombek D. A., Bussi I. L., Agostino P. V. Minutes, days and years: molecular interactions among different scales of biological timing [Electronic resource] // Philosophical Transactions of the Royal Society B. 2014. Vol. 369. URL: <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2012.0465> (accessed: 17.07.2015).
26. Grondin S. Psychology of time. Bingley, 2008.
27. Hancock P. A. Cognitive differences in the ways men and women perceive the dimension and duration of time: Contrasting Gaia and Chronos. Edwin Mellen Pr., 2011.
28. Salvioni P., Murray M. M., Kalmbach L., Buetti D. How the visual brain encodes and keeps track of time // Journal of Neuroscience. 2013. № 33. P. 12423–12429.
29. Urry J. Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century, 2000. L.; N. Y., 2000.
30. Wittmann M., Wassenhove V. van. The experience of time: Neural mechanisms and the interplay of emotion, cognition and embodiment // Philosophical Transactions of the Royal Society B. 2009. № 364. P. 1809–1813.
31. Zimbardo P. G., Boyd J. The time paradox: The new psychology of time that will change your life. N. Y., 2008.

# ВОСТОЧНЫЙ МЕРИДИАН

УДК 341.232.7(470) + 341.232.7(516)

Анихэниму Мумин

## **СОТРУДНИЧЕСТВО СИНЬЦЗЯН-УЙГУРСКОГО АВТОНОМНОГО РАЙОНА КИТАЯ С РОССИЕЙ КАК ПРИМЕР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ КНР И РФ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Рассматриваются связи Синьцзян-Уйгурского автономного района Китая с российскими регионами в сфере культуры и образования на современном этапе как пример развития гуманитарного сотрудничества КНР и РФ. Автор выявляет основные направления сотрудничества и их значение для сторон.

**Ключевые слова:** Российская Федерация; Китайская Народная Республика; сотрудничество в сфере культуры и образования; межрегиональное сотрудничество; Синьцзян-Уйгурский автономный район.

Сотрудничество в сфере культуры и образования — одно из наиболее быстро развивающихся направлений гуманитарного взаимодействия КНР и РФ на современном этапе. Данная сфера чрезвычайно важна в плане укрепления социальной базы партнерства двух стран и помогает народам Китая и России лучше узнать друг друга. Одной из особенностей направления является активное развитие связей сразу на всех уровнях взаимодействия: межгосударственном, межрегиональном и, наконец, на уровне связей между отдельными людьми. Цель данного исследования — проследить, как развивается на современном этапе сотрудничество в сфере культуры и образования между Россией и одним из крупнейших приграничных регионов Китая — Синьцзян-Уйгурским автономным районом.

Для начала хотелось бы отметить отражение гуманитарного сотрудничества двух стран в основных совместных межгосударственных документах Китая и России. В 1992 г. стороны заключили Соглашение о культурном сотрудничестве,

---

МУМИН Анихэниму — ассистент кафедры теории и истории международных отношений Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail [anna0991@sina.com](mailto:anna0991@sina.com)).

© Мумин Анихэниму, 2016

которое предписывало развивать связи в сфере «искусства, образования, общественных наук, печати, издательского дела, радиовещания, телевидения, кинематографии, спорта, туризма, здравоохранения и других областях» посредством «организации гастролей художественных коллективов... выставок; обмена деятелями культуры и искусства; обмена изданиями и публикациями в области культуры и искусства... обменов и сотрудничества между музеями и библиотеками двух стран... командирования ученых, преподавателей и специалистов для обмена опытом, проведения научных исследований и осуществления преподавательской деятельности; взаимного предоставления стипендий; содействия установлению прямых контактов между высшими учебными заведениями и ведомствами, занимающимися средним образованием двух стран; поощрения обменов между органами образования двух стран учебниками, методической литературой, программами и опытом работы, а также делегациями учебных заведений; оказания содействия в изучении и преподавании китайского языка и литературы в РФ и русского языка и литературы в КНР» и т. д. [34].

Согласно действующему в течение 20 лет Договору о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве (2001), «стороны всемерно способствуют развитию обменов и сотрудничества в области культуры, образования, здравоохранения, информации, туризма, спорта и права» [36]. В 2009 г. стороны подписали межправительственное Соглашение о взаимном учреждении культурных центров [33]. Также в 2009 г. была подписана Программа сотрудничества регионов Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР, согласно которой приграничные регионы планируют развивать сотрудничество в «проведении международных фестивалей культуры, художественных конкурсов, кинонедель и других российско-китайских культурных мероприятий», а также в сфере образования, в том числе посредством «поддержки совместной подготовки бакалавров, магистров и докторантов известными университетами; создания совместных лабораторий, организации обменов учеными, обменов студентами, организации летних лагерей и проведения иных мероприятий» [22].

Важность развития связей в сфере культуры и образования подчеркивается практически во всех совместных декларациях и заявлениях двух стран. Так, например, Совместное заявление 2012 г. рекомендует «развивать культурные связи как эффективный инструмент гармонизации международных отношений» [29], Совместное коммюнике 2013 г. предлагает развивать «связи между работниками образования двух стран, прилагать усилия для реализации планов увеличения обмена китайскими и российскими учащимися до 100 тысяч человек к 2020 г.» [32]. Согласно Совместному заявлению 2014 г., стороны намерены «обеспечить интенсификацию гуманитарных обменов», а также «активно развивать межрегиональное сотрудничество, расширив географию сферы этого сотрудничества» [30], а в Совместном заявлении 2015 г. в том числе отдельно отмечаются такие направления, как «наращивание масштабов обменов между молодежью двух стран» и сотрудничество средств массовой информации [31].

Говоря о Синьцзян-Уйгурском автономном районе Китая (СУАР), прежде всего, следует отметить, что данный регион граничит с Россией, Монголией,

Казахстаном и другими государствами и занимает первое место по площади среди административных единиц КНР. Регион быстро развивается, принята специальная программа его ускоренного развития (модель «опережающего развития», «трансграничная модель»). Российские исследователи отмечают, что усилия руководства КНР по развитию СУАР, могут способствовать росту его привлекательности для межрегионального сотрудничества с соседними государствами [26, 16, 17, 19]. Административным центром района является г. Урумчи. В Урумчи расположен своеобразный «полюс» гуманитарного сотрудничества с Россией и другими странами — Синьцзянский университет КНР, а также другие крупные учебные заведения — Синьцзянский педагогический университет, сельскохозяйственный институт, финансово-экономический университет и т. д.

Исследователями отмечается, что в приграничных регионах создается специфическое «социокультурное пространство» [35, 128], способствующее всемерному развитию связей разного характера и разного уровня. Развитие гуманитарных связей является одним из видов межкультурных контактов, а последние способствуют «расширению и углублению знаний друг о друге» и борьбе со стереотипами [11, 100]. Как отмечает профессор Н. А. Абрамова (Забайкальский государственный университет), такое социокультурное пространство представляет собой «развивающуюся систему информационно-коммуникативной деятельности, воплощенной в разнообразных знаково-символических проявлениях практики, локализованной в региональных внутрисубъектных и надгосударственных границах» [2, 82]. Кроме того, активное развитие межкультурных связей является показателем высокого уровня «мягкой силы» Китая [20, 163].

Однако в случае с СУАР КНР можно отметить, что регион развивает гуманитарные связи не только с приграничными регионами РФ (главным образом — с Алтайским краем), но также и с остальной Россией. На протяжении последних двух десятков лет регион развивал наиболее активно гуманитарные связи с такими субъектами РФ, как Свердловская область, Челябинская область, Омская область и др.

Первое направление, которое следует выделить, — культурные обмены. Главным образом это гастроли творческих коллективов, которые проходят как в административных центрах регионов [8], так и в менее крупных городах [9]. Второе — содействие развитию народных промыслов, например, посредством ярмарок и выставок [5]. Кроме того, хоть в исследовании и не затрагивается туристический аспект, следует отметить, что богатое культурное наследие СУАР и взаимодействующих с ним регионов России может способствовать развитию взаимовыгодных туристических проектов [15]. Еще один крупный сегмент — сотрудничество молодежи двух стран. Сотрудничество в этом направлении включает совместные развлекательные программы [1], гастроли молодежных [5] и детских творческих коллективов [3], связи в сфере развития молодежного спорта [18]. Отдельно стоит упомянуть деятельность «Русского клуба» в Урумчи, который действует с 2007 г. и регулярно организует тематические мероприятия, конкурсы, праздники (такие, как День Победы, Рождество, День знаний, День космонавтики, и др.) для соотечественников-россиян и всех, кто интересуется

русской культурой [24]. Также крупная русская община действует в г. Кульджа [19, 69].

Наконец, особым направлением культурных связей является побратимство городов. Такая форма связей подразумевает активное взаимодействие в сфере гуманитарных обменов, содействие сотрудничеству в области образования, взаимное участие в выставках и т. д. Урумчи в настоящее время поддерживает официальные побратимские связи с такими российскими городами, как Челябинск [14], Омск [13], Барнаул [28]. Побратимом г. Алтай является российский Новоалтайск [1], г. Чанцзи установлены связи с российским Рубцовском [23].

Далее рассмотрим образовательное сотрудничество СУАР с Россией. Прежде всего, необходимо отметить, что для России сотрудничество с регионами КНР в сфере образования отвечает стратегии интернационализации российских вузов, которой уделяется много внимания в РФ: «Китайский рынок образования признается наиболее перспективным для международного взаимодействия на фоне мощного экономического, политического и культурно-образовательного подъема КНР... Среди иностранных студентов из “дальнего зарубежья” в России наиболее многочисленный контингент представляют именно китайские учащиеся... Многие российские вузы считают своей стратегической задачей развитие партнерских связей с китайскими университетами, а в самом Китае имеется существенный культурно-образовательный ресурс для расширения международного вузовского сотрудничества с Россией» [12].

Различные вузы развивают свои собственные проекты: например, Алтайский государственный технический университет заключил с китайской стороной договоренность о приглашении китайских выпускников для получения высшего образования в регионе. Вуз может заключать прямой договор со школой г. Урумчи Синьцзян-Уйгурского автономного района Китая, в которой есть классы русского языка [6]. В целом соглашение об академических обменах специалистов СУАР и преподавателей АлтГТУ действует с 2004 г. Ежегодно свыше 40 китайских студентов и более 20 слушателей управления науки и техники СУАР приезжают в АлтГТУ на языковую практику, поступают в бакалавриат и магистратуру [17].

Сотрудничество Синьцзянского университета с Уральским федеральным университетом включает следующие направления: обмен студентами, стажировки и взаимное участие в конференциях, программах повышения квалификации преподавателей, а также летние образовательные программы, курсы китайского языка и познавательные туры.

В 2014 г. было подписано соглашение о сотрудничестве Синьцзянского университета с Казанским федеральным университетом РФ [21]. Большие перспективы сотрудничества СУАР с Республикой Татарстан в своем интервью отметил президент Татарстана Р. Минниханов [25]. По данным на 2014 г., в вузах Казани обучалось 42 студента из СУАР [27].

Другие вузы СУАР также активно сотрудничают с Россией. Например, университет Шихэцзы планирует развивать сотрудничество с Алтайским государственным университетом: начать с языкового обмена, а затем охватить все остальные сферы деятельности вузов [4]. Летом 2015 г. начались переговоры о налаживании

сотрудничества региона с Омским государственным университетом [16]. Также действует Совет ректоров высших учебных заведений Большого Алтая, в который входят руководители 15 высших учебных заведений и управлений по образованию Алтайского края, Республики Алтай РФ, Синьцзян-Уйгурского автономного района КНР, Баян-Ульгийского и Ховдского аймаков Монголии, Восточно-Казахстанской области Республики Казахстан [7]. Наконец, регион активно участвовал в проведении Года русского языка в Китае, было организовано более десятка мероприятий [10].

Отдельно стоит упомянуть сотрудничество по линии институтов и классов Конфуция: Синьцзянский университет является партнером таких российских вузов, как Алтайский государственный университет и Новосибирский государственный университет.

Таким образом, можно сделать вывод о растущей интенсивности культурного и образовательного сотрудничества СУАР КНР с Россией. Отчасти, разумеется, это связано с общей интенсификацией связей межрегионального сотрудничества двух стран. Сферы сотрудничества включают культурные обмены, ярмарочную деятельность, развитие туристических потоков, сотрудничество молодежи двух стран, деятельность «Русского клуба» в Урумчи, побратимство городов и активное взаимодействие в области образования. Существует также значительное пространство для расширения связей, что будет способствовать еще большему углублению сотрудничества и развитию взаимопонимания народов Китая и России.

---

1. 28 школьников из китайского города Алтай будут отдыхать в новоалтайском летнем лагере [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2014. 31 июля. URL: <http://altapress.ru/story/139156> (дата обращения: 26.12.2015).

2. *Абрамова Н. А.* Формирование транснационального социокультурного пространства в условиях российско-китайского приграничья // Вестн. Забайкальского гос. ун-та. 2012. № 9. С. 80–84.

3. Алтайская студия танца «Калинка» выступила на фестивале в Китае [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2014. 4 авг. URL: <http://altapress.ru/story/139373> (дата обращения: 26.12.2015).

4. Алтайский госуниверситет будет сотрудничать с университетом Шихэцзы Китая [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2014. 21 мая. URL: <http://altapress.ru/story/133723> (дата обращения: 26.12.2015).

5. Алтайский край примет участие в выставке «Китай. Евразия ЭКСПО» [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2013. 29 авг. URL: <http://altapress.ru/story/114282> (дата обращения: 26.12.2015).

6. АлтГТУ будет приглашать больше китайских школьников для обучения на Алтае [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2014. 22 дек. URL: <http://altapress.ru/story/148962> (дата обращения: 26.12.2015).

7. В АлтГТУ им. И. И. Ползунова пройдет первый Совет ректоров высших учебных заведений Большого Алтая [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2011. 26 июля. URL: <http://altapress.ru/story/70329> (дата обращения: 26.12.2015).

8. В Барнауле можно будет бесплатно посмотреть концерт артистов Синьцзянского театра оперы и балета [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2012. 22 сент. URL: <http://altapress.ru/story/93924> (дата обращения: 26.12.2015).

9. В Бийске выступила труппа Синьцзянского оперного театра [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2012. 23 сент. URL: <http://altapress.ru/story/93951> (дата обращения: 26.12.2015).



10. В Синьцзяне прошел 1-й конкурс на лучшее исполнение русской песни среди учащихся // Chinastudy.ru : [сайт]. URL: <http://chinastudy.ru/news/show/id/256> (дата обращения: 26.12.2015).
11. *Владимирова Д. А.* Эволюция образа россиян в китайской историографии // Россия и АТР. 2008. № 4. С. 91–103.
12. *Гарусова Л. Н., Петрова Н. В.* Международная стратегия российского университета: китайский вектор [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16274> (дата обращения: 26.12.2015).
13. Города-побратимы Омска : [сайт администрации Омска]. URL: [http://admomsk.ru/web/guest/news/-/asset\\_publisher/mh3W/content/539629](http://admomsk.ru/web/guest/news/-/asset_publisher/mh3W/content/539629) (дата обращения: 26.12.2015).
14. Города-побратимы Челябинска : [сайт администрации Челябинска]. URL: <http://cheladmin.ru/gorod-chelyabinsk/goroda-pobratimy> (дата обращения: 26.12.2015).
15. Делегация Алтайского края участвует в Китае в выставке «Евразия ЭКСПО» [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2012. 3 сент. URL: <http://altapress.ru/story/92691> (дата обращения: 26.12.2015).
16. Из Омска запустят прямой авиарейс в Урумчи [Электронный ресурс] // Газета — Омск. 2015. 30 июля. URL: [http://omskgazeta.ru/gorod/iz\\_omska\\_zapustyat\\_pryamoy\\_aviareys\\_v\\_urumchi](http://omskgazeta.ru/gorod/iz_omska_zapustyat_pryamoy_aviareys_v_urumchi) (дата обращения: 26.12.2015).
17. Иностранным студентам АлтГТУ вручат дипломы [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2012. 9 февр. URL: <http://altapress.ru/story/80139> (дата обращения: 26.12.2015).
18. Команда из Китая примет участие в Первых Всемирных играх юных соотечественников в Сочи [Электронный ресурс] // Россотрудничество. 2015. 10 апр. URL: <http://россотрудничество.рф/press/news/8430> (дата обращения: 26.12.2015).
19. *Морозова В. С.* Концепция культурной политики в пространстве межкультурного взаимодействия (на примере Забайкальского края РФ и приграничных регионов КНР) // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния / под ред. Н. Л. Глазачевой, О. В. Залесской. Благовещенск, 2011. С. 69–72.
20. *Морозова В. С.* Трансляция китайской культуры на приграничные территории России: сущность и способы противодействия // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия : сб. Восточ. центра. 2011. № 10. С. 161–169.
21. Подписаны договоры о сотрудничестве Татарстана с Синьцзян-Уйгурским районом КНР // ИА Regnum : [сайт]. URL: <http://regnum.ru/news/polit/1791192.html> (дата обращения: 26.12.2015).
22. Программа сотрудничества регионов Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР [Электронный ресурс] // ChinaRusLaw : [сайт]. URL: [http://www.chinaruslaw.com/RU/CnRuTreaty/004/201035210624\\_735729.htm](http://www.chinaruslaw.com/RU/CnRuTreaty/004/201035210624_735729.htm) (дата обращения: 26.12.2015).
23. Рубцовск и китайский город Чанцзи станут побратимами [Электронный ресурс] // АлтаПресс. 2013. 17 сент. URL: <http://altapress.ru/story/115867> (дата обращения: 26.12.2015).
24. «Русский клуб» в Урумчи [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russianurumqi.ru/> (дата обращения: 26.12.2015).
25. Рустам Минниханов: «Сотрудничество между Татарстаном и Китаем в последнее время развивается активными темпами» [Электронный ресурс] // Южный Китай. 2015. 25 сент. URL: <http://south-insight.com/tat> (дата обращения: 26.12.2015).
26. *Савкович Е. В.* Программа адресной помощи СУАР КНР и ее влияние на отношения КНР с государствами Центральной Азии // Вестн. Забайкальского гос. ун-та. 2013. № 6. С. 15–22.
27. Синьцзянский и Казанский федеральный университеты подписали соглашение о сотрудничестве : [официальный сайт Казан. федер. ун-та]. URL: <http://kpfu.ru/news/sinczyanskij-i-kazanskij-federalnyj-universitety-76930.html> (дата обращения: 26.12.2015).
28. Sister-cities для Барнаула // АлтаПресс. 2009. 8 янв. URL: <http://altapress.ru/story/38078> (дата обращения: 26.12.2015).
29. Совместное заявление РФ и КНР о дальнейшем углублении российско-китайских отношений всеобъемлющего равноправного доверительного партнерства и стратегического

взаимодействия : [официальный сайт Президента РФ]. URL: [http://news.kremlin.ru/ref\\_notes/1230](http://news.kremlin.ru/ref_notes/1230) (дата обращения: 26.12.2015).

30. Совместное заявление РФ и КНР о новом этапе отношений всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия : [официальный сайт Президента РФ]. URL: <http://события.президент.рф/%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8/1642> (дата обращения: 26.12.2015).

31. Совместное заявление РФ и КНР об углублении всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия и о продвижении взаимовыгодного сотрудничества : [официальный сайт Президента РФ]. URL: <http://kremlin.ru/supplement/4969> (дата обращения: 26.12.2015).

32. Совместное коммюнике по итогам восемнадцатой регулярной встречи глав правительств Китая и России 2013 г. : [интернет-портал СНГ]. URL: <http://www.e-cis.info/news.php?id=6912> (дата обращения: 26.12.2015).

33. Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о взаимном учреждении культурных центров [Электронный ресурс] // Система «Консультант». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=EXP;frame=21;n=465265;req=doc> (дата обращения: 26.12.2015).

34. Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о культурном сотрудничестве [Электронный ресурс] // Право РФ и КНР. URL: [http://www.chinaruslaw.com/RU/CnRuTreaty/001/20091120114318\\_937359.htm](http://www.chinaruslaw.com/RU/CnRuTreaty/001/20091120114318_937359.htm) (дата обращения: 26.12.2015)

35. Юй Ч., Абрамова Н. А. Потенциал социокультурного пространства китайского приграничья в соразвитии с Россией // Вестн. Забайкальского гос. ун-та. 2013. № 4. С. 127–133.

36. Чжун Э цяньшу мулинь юхао хэцзо тяююэ (Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между КНР и РФ) [Электронный ресурс] / Мин-во иностр. дел КНР. URL: <http://www.mfa.gov.cn/chn/pds/ziliao/tytj/t11111.htm> (дата обращения: 26.12.2015).

*Статья поступила в редакцию 05.03.2016 г.*

# SUMMARY

## JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

### *Vyrkovsky A. V.* Industrial and creative elements in newsroom management .....5

The article studies theoretical investigation as one of the most complicated issues in the newsroom management — management of creativity. The author classifies the current scholar approaches towards the creativity management regarding mass media and points out five basic paradigms. Another goal of the research is to clarify the prospects of operations management approach to the newsroom creative activities. The author scrupulously analyzes the management of creativity and operations management theory and concludes that there is no radical contradiction between these two paradigms. Therefore, the tools being widely used in process management could be easily transferred to newsrooms without harmful implications to creative processes. The author regards the combining of different newsroom processes (routines) as the main source for the creativity in mass media.

**Key words:** management; newsroom; creative activity; scientific approach; operations approach.

### *Kupina N. A.* From the Town-Plant to the Modern Progressive City: Stylistic Marks and Value Reference Points of the Newspaper “Vecherniy Pervoural’sk” ..... 13

Modern media-stylistic studies [in Russia] are mainly focused on major federal press. This article represents an attempt of the stylistic and linguo-axiological interpretation of the newspaper “Vecherniy Pervoural’sk” in the course of one year - 2015. The article describes the practices of communicative partnership, it also reveals stylistic marks of speech units and their axiological markedness, and, finally, it characterizes transformation of a regionally specific theme of the ‘Town-Plant’ and the vectors for the formation of a ‘modern progressive city’ thematic cluster.

**Key words:** axiological markedness; town-plant; interactive technologies; stylistic mark; tradition; values.

### *Urazova S. L.* Social networks as a form of public dialogue and mass communications .....26

The article studies a pattern of the social networks’ emergence as a special form of public dialogue and implementation of mass communication. Due to this process, popular media attributes have turned into a new type of mass media communications.

**Key words:** digital media space; social communication; media communication; integration; social networks; and patterns of evolution.

### *Zinoviyev I. V., Shutko I. S.* Stand-up in the TV program “Top news of Ekaterinburg”: general trends and features .....34

The authors analyze the main types of the TV stand-ups regarding the program “Top news of Ekaterinburg”. The article studies general trends and features of creating stand-ups by journalists of TV channel “41-Domashny”. Guidelines for creating a stand-up are presented in the article.

**Key words:** reportage; stand-up; TV program “Top news of Ekaterinburg”; TV channel «41-Domashny».

*Shiriaeva K. I., Amirov V. M.* Concepts of the state promotion in federal and regional state mass media ..43

The article focuses on the problem of concepts' functioning regarding state promotion in the federal and regional mass media of the Russian Federation during crisis. The publications of various editions expressing a position of the president and the government of Russia referring to the most burning issues of economy and politics are presented.

**K e y w o r d s:** journalism; concepts; promotion; newspaper; region; mass media; government; crisis; sanctions.

*Oleshko E. V.* The structure of modern information flows and the role of media in shaping them .....50

The article deals with the problems of permanent changes under current conditions, as well as the structure of information flows and the role of traditional media and the media of the new generation in their formation. The latest practice shows that the media, which have dominated for a long time in shaping the worldview of the audience, once faced technological competition have become one of many participants of the information process. UGC (User Generated Content) is the global trend that shapes the pattern of the day and provides the audience with the major part of information. According to the author, mobile platforms and electronic media often replace traditional media. It is proved by the author that under these conditions the media will have to communicate with the audience, sell content and interact with public information sources in a different way, using a new communication model.

**K e y w o r d s:** media; media industries; content; information flow; format of the media; the subjects of informational activity; world view; media reality; convergence.

*Syoplyas S. A., Golousova E. S.* Relaxation projects in Russia and abroad: common features and peculiarities.....59

The following article studies the phenomenon of culinary relaxation projects that have been appearing on the TV screens as well as information background of the modern TV, which in a way promoted the formation and development of the latter. Special attention was paid to the comparison of the main features of the culinary projects. The authors conclude that cooking today has become an indispensable part of the entertaining sphere of today's social life. This phenomenon has become convergent and has spread across all types of mass media, starting from print press and Internet and moving on to TV and radio broadcasting.

**K e y w o r d s:** journalism; relaxation projects; food-journalism.

*Zayceva U. I.* History Nikita Russskih, or Dialogical TV screen as a catalyst of social and cultural processes .....65

The article analyzes the degree of influence of regional TV on the social life. For example, the difficult circumstances of the young family are examined in order to determine the communicative advantages of the local media such as their ability to consolidate the community and promote the solution of vital problems, using dialogic properties of television. Hence, the understanding of "Another" is regarded to be a key factor of dialogical communication.

**K e y w o r d s:** catalyst; social process; dialogue; understanding; action; social mood; efficiency.

*Vashchuk M. A.* Issues of formation and development of the Russian sport photography in the period of the late XIX — mid XX century .....71

The article deals with the circumstances and factors influencing the development of the Russian sport photography in the period of the late XIX — mid XX century. The author gives a historical overview of the implementation of new technologies and reveals the most significant trends in the Russian sport photography. The focus of the article is the influence of the social and political atmosphere on sport photography.

**K e y w o r d s:** photography; mass media; sport; history.

*Fedotovskikh T. G.* The specificity of advertising messages in the social network Instagram .....77

The article is devoted to the analysis of stylistic peculiarities of advertising messages in the social network Instagram. As a tool of promotion this network in Russia has not been studied yet, and the text in Instagram has not become the subject of a special study so far. Based on the analysis of 100 advertising texts in the accounts

of famous bloggers and celebrities the author shows that their main feature is simulating a typical post in the personal blog. As a rule, these texts are conversational by their nature.

**Key words:** social network; Instagram; account; blogger; celebrity; augmentative; diminutive; occasionalism.

*Tolstoukhova N. A.* Regional branch offices' network of as a typological feature of an All-Russian newspaper ..... 84

The author gives a definition of the term "Regional branch offices' network of All-Russian newspaper", and demonstrates that it has become an important feature of the modern type of All-Russian newspaper. This statement is proved by the author, based on the analysis of history and modern state of regional branch offices' network of two newspapers: "Komsomolskaya pravda" and "Rossiyskaya gazeta".

**Key words:** regional branch offices' network; All-Russian newspaper; typological features; Russian press; system of mass-media in post-Soviet Russia.

## PSYCHOLOGY

*Ershova I. A., Chudinov T. A., Permiakova M. E.* Personality traits of teenagers at different stages of computer addiction ..... 91

The goal of this research, in which 60 teenagers participated, is to identify whether there is a link between stages of computer addiction formation, personality traits of teenagers and their perception of parents' attitude. It was proved by the authors that there is a significant link between stages of computer addiction formation and the following indicators: personality traits «vitality» and «aggressiveness», positive interest and directivity on the part of the mother, appearance and confidence based self-esteem, dependent model of communication.

**Key words:** computer addiction; teenage years; parent-child relationship; personality traits; self-esteem; model of communication.

*Vindeker O. S., Smorkalova T. L., Lebedev S. U.* Psychological correlates of procrastination and scenario of delayed life ..... 98

The article is devoted to the study of procrastination as a personality disposition. The «General Procrastination Scale» (C. H. Lay), «The Myers-Briggs Type Indicator» and some experimental techniques that were used in the following research. It was proved by the authors that that procrastination is associated with internal locus of causality and control. It is shown that dispositional procrastination has to do with high intuition and low judging. The occurrence of the scenario of delayed life (on example of «this learn, then...») are examined.

**Key words:** procrastination; representation about causes of procrastination; type indicator; scenario of delayed life.

*Lubakin A. A., Okonechnikova L. V.* Aspects of experiences of psychological loneliness regarding the University freshmen ..... 108

The goal of the study is to determine the characteristics of psychological experience of loneliness regarding the University freshmen with different degrees of subjective experience of loneliness and different individually typological characteristics. The authors used the following methods: the scale of the subjective experience of loneliness" by S.V. Duhnovskiy, G. Eysenck Personality Inventory (EPI), New York University questionnaire of Karin Rubinstein and Phillip Shaver, semantic differential method, Zh.V. Puzanova's method of identifying concepts of causality of loneliness. The concept of "the experience of psychological loneliness" was applied as well. The study describes specifics of experiences of loneliness, occurring in students with a low subjective level of tolerance for loneliness, students who do not perceive themselves as being psychologically lonely, and in those who are psychologically extroverted and introverted.

**Key words:** psychological loneliness; level of subjective experience of loneliness; causes of loneliness; psychologically lonely and not lonely; extroverted and introverted students.

## CULTURE STUDIES

*Dzekh A. V., Kotelevskiy D. V.* Hybrid objects in environmental aesthetics..... 116

The article studies the issue of environmental aesthetics and its development in the context of renewed relations “man — nature — technology”. The main goal of this research is to reveal the importance of the category of hybrid objects in terms of ecological aesthetics. The authors used general scientific methods, methodology of actor-network theory, structural-descriptive and hermeneutic methods. The article shows that the hybrid objects are becoming an integral part of the modern aesthetic activity. The novelty of the research is the usage of the methodology of the Actor-network analysis in the field of aesthetic theory.

**Key words:** environmental aesthetics; body; hybrid; nature; people; culture; worldview; technology; actor-network theory; metabola.

*Kaminskaya E. A.* Traditional folklore as part of the contemporary folk culture ..... 126

The article considers the contemporary folklore culture in terms of the sociological conception of «central cultural zone». It is assumed, that traditional folklore is the core of the folklore culture. Its periphery includes folklorism, post-folklore, quasi-folklore. They are in the constant interaction both with each other and with contemporary social and cultural environment.

**Key words:** folk culture; traditional folklore; folklorism; post-folklore; quasi-folklore; «central cultural zone».

*Zhukova M. V.* The aesthetic preconditions for the formation of Asian and Western typographic cultures ..... 133

The article examines the specific features of the Western and Asian aesthetics in their relation to the peculiarities of the development of typographic technology and culture. The author uses a wide time interval (from IX to XVII centuries), which covers the initial stages of the formation of the printing culture both in the East and in the West. The problem of differences between Western and Asian typographic cultures were resolved through the analysis of aesthetic preconditions. The author substantiates the importance of the study of aesthetic factors in the development of typographic culture.

**Key words:** typography; written texts; Western typographic culture; Asian typographic culture; cultural model; aesthetic perception.

*Surkov A. V.* The criteria of the aesthetic quality of art: contemporary photography ..... 144

This article studies the problem of aesthetic quality determinism in the context of contemporary art. The object of study is photography regarding the kind of art, which demands specific system of quality marking. The main objective was to define aesthetic criteria in photography art.

**Key words:** aesthetic; art; criteria of quality; photography; visually.

## EDUCATION: CHALLENGES OF THE MODERN WORLD

*Bezborodova S. A.* Development of foreign professional lexical competence regarding students' gender ..... 151

The article studies the development of foreign professional lexical competence of students of non-linguistic specialities considered gender features of male students. Gender differences between female and male students are examined on different levels: psychological, physical, cognitive and behavioural. The author also presents the experience of using the complex of exercises during the training of specialists in professionally focused education at English lessons at the Mining University.

**Key words:** foreign professional lexical competence; complex of exercises; gender approach; male students of non-linguistic specialities.

*Ezhov P. Yu.* Criteria for including games in children's play program ..... 158

The article is devoted to the search of criteria for determining the cultural values of the game. Special attention is paid to analysis of the phenomenon of the game and it allows the author to choose criteria of game value:

«interestingness» and «security». In order to be included in the play program the game has meet these criteria. The author concludes that if when not taken into account, this might lead to the game degeneration or loss of the game's cultural orientation.

**K e y w o r d s:** game; play program; evaluation; value; interest; security; organizer.

#### POINT OF VIEW

*Ambarova P. A., Zborovsky G. E.* Theoretical basis of the concept of unity and contradiction of social community time..... 164

The article examines the basics of authors' concept of unity and contradiction between biological, psychological and social time of community. Based on the analysis of foreign and Russian literature in the field of natural sciences and social sciences. The authors argue that the problem of connection between different forms of social community time is poorly developed and requires interdisciplinary research. It could be implemented by using the new methodology and methodical strategies

**K e y w o r d s:** biological; psychological; social time; social community; temporal contradictions.

#### THE EASTERN MERIDIAN

*Mumin Anikhenimu.* The cooperation of Xinjiang Uyghur Autonomous Region of the PRC with Russia as an example of Sino-Russian regional interaction in the educational and cultural field ..... 172

The author analyses the modern cultural and educational ties between Xinjiang Uyghur Autonomous Region of the People's Republic of China and regions of the Russian Federation as an example of Sino-Russian humanitarian cooperation. The main spheres of cooperation and their value for both countries are examined. The research is based on the considerable amount of sources.

**K e y w o r d s:** Russian Federation; People's Republic of China; cultural and educational cooperation; regional cooperation; Xinjiang Uyghur Autonomous Region.

ИЗВЕСТИЯ  
УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА  
Серия 1  
Проблемы образования, науки и культуры  
2016. Т. 22  
№ 2 (150)

Журнал не подлежит маркировке в соответствии с п. 2 ст. 1  
Федерального закона РФ от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ  
как содержащий научную информацию

Редактор и корректор *Н. В. Чапаева*  
Компьютерная верстка *Л. А. Хухаревой*

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-48321 от 27.01.12.  
Учредитель — Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б. Н. Ельцина». 620083, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Подписано в печать 31.05.2016. Формат 70 × 100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Уч.-изд. л. 15,7. Усл. печ. л. 15,3. Бумага офсетная. Гарнитура Petersburg.  
Печать офсетная. Тираж 500 экз. Заказ 229.

Издательство Уральского университета. 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.  
Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ  
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4  
Тел.: +7 (343) 350-56-64, 350-90-13; Факс: +7 (343) 358-93-06  
E-mail: [press.info@usu.ru](mailto:press.info@usu.ru)



## К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

Журнал «Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры»

- зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–48319 от 27.01.2012 г.;
- зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) 28.03.2012 г. с присвоением международного стандартного номера ISSN 2227–2275;
- включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук;
- в соответствии с рекомендациями Президиума Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации, журнал публикует статьи по трем отраслям науки: 10.00.00. **Филологические науки** (группа специальностей 10.01.00. **Литературоведение**); 24.00.00. **Культурология**; 19.00.00. **Психологические науки**. Решение по публикации научных материалов по другим отраслям принимается индивидуально, в каждом конкретном случае;
- включен в объединенный каталог «Пресса России». Индекс 43138;
- материалы журнала включены в информационную систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки. Полнотекстовая версия журнала размещается на портале Уральского федерального университета: <http://urfu.ru/science/proceedings/>

### О порядке предоставления и рецензирования рукописей

1. Автор высылает в редакцию по электронной почте ([izvestia\\_1@urfu.ru](mailto:izvestia_1@urfu.ru)) **текст статьи, не публиковавшийся ранее (представленный только в наше издание)** (см. ниже требования к оригиналу), **анкету статьи** (см. на сайте журнала <http://izvestia1.urfu.ru>) и отсканированную **внешнюю рецензию** (внешнюю рецензию дает специалист соответствующей отрасли знаний, не работающий в одном вузе или на одном факультете с автором статьи). Официально заверенный оригинал внешней рецензии автор предоставляет в редакцию по почте или лично. Статьи без анкеты и внешней рецензии не рассматриваются.

2. Статья передается одному из рецензентов, включенному в редакционный список рецензентов по основным научным направлениям, освещаемым в журнале. Назначенный редакцией рецензент в течение 10 дней готовит мотивированный отзыв на статью и передает его в редакцию.

3. Редакция на основании представленной внешней рецензии и заключения назначенного рецензента выносит решение либо о принятии статьи к опубликованию, либо о повторном рецензировании (после исправления автором текста в соответствии с замечаниями рецензента), либо об отказе в публикации. Все рецензии на статьи хранятся в архиве редакции в течение 5 лет.

4. По электронной почте редакция уведомляет автора о том, принят или не принят материал к рассмотрению, и если принят, сообщает автору замечания по содержанию и оформлению рукописи, которые необходимо устранить до передачи текста на рецензирование.

5. Редколлегия обязуется направлять копии рецензий в Министерство образования и науки РФ при поступлении соответствующего запроса.

6. Редакция согласовывает с автором исправления, дополнения и т. п., которые необходимо внести в статью по рекомендации рецензентов. Автор пересылает исправленный текст в редакцию по электронной почте.

7. Статьи, одобренные редколлегией, печатаются бесплатно.

## Требования к авторскому оригиналу

1. Авторский оригинал должен иметь следующую структуру:

а) сведения об авторе: фамилия, имя, отчество — полностью, ученые степень и звание, должность, место работы, телефоны, в т. ч. сотовые, e-mail (обязательно!), домашний почтовый адрес. Аспирантам и докторантам необходимо указать, в сфере каких наук они выступают соискателями ученого звания;

б) инициалы и фамилия автора на русском языке;

в) заголовок статьи на русском языке;

г) краткая, 5—7 строк, аннотация к статье на русском языке (ГОСТ 7.9.—95; включает характеристику основной темы, проблемы, объекта, цели работы и ее результаты, указывает, что нового несет в себе данная статья в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению; ее рекомендуется писать простыми предложениями, без сложных синтаксических конструкций);

д) ключевые слова по исследуемой проблеме;

е) инициалы и фамилия автора, заголовок статьи, аннотация к статье, ключевые слова на английском языке (обращаем внимание авторов на необходимость представления качественного перевода, неадекватный перевод может стать основанием для отклонения статьи);

ж) основной текст статьи с отсылками на затекстовые библиографические ссылки;

з) список затекстовых библиографических ссылок в алфавитном порядке (см. образцы оформления).

2. Оформление библиографического аппарата.

После написания статьи автор оформляет библиографические ссылки в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7.0.5—2008 «Библиографические ссылки. Общие требования и правила составления»:

а) цитируемые литература и другие источники располагаются в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или первой букве названия других источников. Литература и источники на иностранных языках располагаются в конце затекстового списка по латинскому алфавиту. Затем весь затекстовый список нумеруется по порядку. Например:

1. *Бернштам Т. А.* Приходская жизнь русской деревни. СПб., 2005.

2. Выступление Президента на сборе руководящего состава Вооруженных сил от 16.11.2006 г. : [сайт Президента РФ]. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 14.02.2007).

3. *Герцен А. И.* Стого берега // Соч. : в 9 т. М., 1956. Т. 3. С. 58—112.

...

9. *Коробкин М.* Уральское хозяйство и внешний рынок // Хоз-во Урала. 1925. № 27. С. 8—10.

10. *Куропаткин А. Н.* Отчет генерал-адъютанта Куропаткина : в 4 т. Санкт-Петербург; Варшава, 1906—1907. Т. 1.

11. *Николаев И. А., Марушкина Е. В.* Бедность в России [Электронный ресурс] // Экономический анализ. М., 2005. URL: <http://www.fbk.ru> (дата обращения: 12.01.2012).

12. *Шаццлло К. Ф.* Консерватизм на рубеже XIX—XX вв. // Русский консерватизм XIX столетия. Идеология и практика / под ред. В. Я. Гросула. М., 2000. С. 56—64.

13. *Smyth A.* Nationalism and modernism [Electronic resource]. URL: <http://www.e-bookspdf.org/download/nationalism-and-modernism-anthony-d-smith-pdf.html> (accessed: 02.09.2014).

б) внутритекстовые ссылки обозначаются цифрами в квадратных скобках следующим образом: [1] — общее указание на книгу или другой источник по теме исследования; [1, 23] — первая цифра указывает на источник прямого или косвенного цитирования согласно алфавитному списку источников, вторая (курсивом) — на страницу.

*Примечание.* При ссылке на электронный ресурс страницы не указываются.

в) отсылки на архивные документы в тексте оформляются аналогично: в квадратных скобках, элементы отсылки через запятую. Ссылки на архивный источник за текстом — по правилам оформления затекстовых ссылок. Название архива, если оно не является общепринятым, расшифровывают:

1. ГАСО (Гос. арх. Свердлов. обл.). Ф. 773. Оп. 1. Д. 27. Л. 14—14 об.

2. РГИА. Ф. 773. Оп. 1. Д. 27. Л. 14—14 об.

3. Работы докторантов (до 0,5 а. л., 20 000 знаков с пробелами) и аспирантов (до 0,4 а. л., 16 000 знаков с пробелами) должны содержать основные совокупные, а не фрагментарные результаты проведенного научного исследования.

4. Диаграммы, графики и схемы в тексте должны быть доступны для редактирования (редакторами Word или Exel), рисунки прилагаются к основному тексту отдельными файлами в формате .jpg.

Почтовый адрес редакции: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Редакция журнала «Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры».

Главному редактору *Амирову Валерию Михайловичу*.

Материалы принимаются в Издательстве УрФУ:  
Екатеринбург, ул. Тургенева, 4, Издательство УрФУ  
(для *Ларисы Александровны Хухаревой*).

Электронный адрес журнала: [izvestia\\_1@urfu.ru](mailto:izvestia_1@urfu.ru)

## Анкета статьи

ФИО автора (полностью)	
Ученая степень, звание (полностью)	
Должность	
Организация (кафедра, департамент, институт, вуз)	
Страна	
Город	
E-mail:	
Почтовый адрес и телефон	
Код научной специальности (по перечню ВАК)	
Соавтор (соавторы) (аналогичные сведения о соавторе (соавторах))	
Наименование статьи	
Код УДК	
Аннотация	
Ключевые слова	
Список библиографических ссылок	

На английском языке:

Author 1 (полностью)	
Organization	
Country	
City	
Author 2	
Title of article	
Abstract	
Key words	